



# Totta, teenhän miä vaikka mitä!

- Yhteiskuntavastuu hiusalan mikroyrityksissä

Maikki-Noora Karvinen

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

**Totta, teenhän miä vaikka mitä!**  
- Yhteiskuntavastuu hiusalan mikroyrityksissä

Maikki-Noora Karvinen  
Kosmetiikka-asiantuntijuuden kehittäminen ja johtaminen  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2021

Maikki-Noora Karvinen

**Totta, teenhän miä vaikka mitä! - Yhteiskuntavastuu hiusalan mikroyrityksissä**

Vuosi

2021

Sivumäärä

71

Yhteiskuntavastuu, vastuullinen liiketoiminta ja kestävä kehitys ovat sanoja ja käsitteitä, joita ilman ei voi nykyään yrittää. Vastuullisuus eri muodoissaan on noussut yritysten tavoiteltavaksi arvoksi. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia kuluttamaan vastuullisesti. Siihen liittyvällä viestinnällä on vaikutusta kuluttajien arvoihin ja ostokäyttäytymiseen. Yhteiskuntavastuullisilla toimilla, tavoitteilla ja raportoinnilla pyritään yrityksen toimintojen läpinäkyvyyteen sekä liiketoiminnan kannattavuuden kehittämiseen.

Kehittämistyön tarkoituksena oli tutkia ja pyrkiä kehittämään hiusalan mikroyrittäjien yhteiskuntavastuullisuutta. Tavoitteena oli saada materiaalia yrittäjille yritystoiminnan kehittämiseen liittyviin tarpeisiin sekä toisen asteen hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinnon opeutukseen.

Kehittämistyön aikana hyödyn saajina olivat viisi hiusalan yrittäjää Mikkelistä. Välillisesti hyödyn saajina ovat myöhemmin hiusalan opiskelijat ja muut hiusalan yrittäjät.

Kehittämistehtävänä tutkittiin ja kehitettiin yhdessä viiden Mikkelistä toimivan hiusalan yksinyrittäjän kanssa heidän yrityksensä yhteiskuntavastuullisia toimia ja sitä, kuinka aiheeseen liittyviä teemoja voidaan tuoda esille yritysten asiakaspalvelussa, markkinoinnissa ja yritystoiminnassa. Hiusalan mikroyrittäjät toimivat monella tavoin vastuullisesti ja ovat kiinnostuneita siihen liittyvästä raportoinnista, vaikka itse raportointityöhön ei välttämättä ole resursseja. Näitä olettamuksia haluttiin selvittää ja kehittää ratkaisuja työelämälle asiakasnäkökulma huomioiden.

Kehittämistyön prosessia kuvaa tuplatimanttimalli, jonka mukaisesti kehittämishanke toteutui. Lähestymistapana tässä kehittämistyössä käytettiin palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun menetelmiin yhdistettiin muita laadullisia menetelmiä, kuten dokumenttianalyysiä ja teema-haastatteluja, jolloin tutkittavaa ilmiötä lähestyttiin eri näkökulmista syvemmän asiakasymmärryksen saamiseksi ja kehittämisprosessin lähtökohdaksi.

Tuloksena syntyi uusia ideoita mukana olleiden yrittäjien yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan kehittämiseen. Samalla syntyi materiaalia liittyen hiusalan yhteiskuntavastuullisuuteen ja sen raportointiin yrittäjä- ja asiakaslähtöisesti. Kehittämisehdotuksina vastuullisuuden raportointiin yrittäjät toivat esille hiusalan yleisen arvostuksen nostamisen sekä ymmärryksen lisäämistä yrittäjänä toimimisesta ja hinnoitteluun liittyvistä tekijöistä.

Asiasanat: yhteiskuntavastuu, kestävä kehitys, hiusala, mikroyrittäjä

Maikki-Noora Karvinen

**True, I already do these things!- Social Responsibility in Micro-Enterprises in the Hairdressing Industry**

Year

2021

Pages

71

---

Social responsibility, responsible business and sustainable development are words and concepts without which a company cannot be kept nowadays. Responsibility in its various forms has increased to become as a desired value for companies. Consumers are increasingly interested in consuming responsibly. Related communication has an impact on consumers' values and buying behavior. The measures, goals and reporting related to corporate social responsibility aim at the transparency of company operations and the development of business profitability.

The purpose of the development work was to study and try to develop the social responsibility of micro-entrepreneurs in the hairdressing industry. The aim was to provide material for entrepreneurs to meet their needs in business development as well as for the teaching of the qualification in hair and beauty care. During the development work, the beneficiaries were five hair entrepreneurs from Mikkeli. Indirect beneficiaries will later be hairdressing students and other hairdressing entrepreneurs.

The development task was to study and develop, together with five self-employed hairdressing business owners in Mikkeli, their companies' socially responsible activities and how these related topics can be brought to the forefront of the companies' customer service, marketing and business operations. Micro-entrepreneurs in the hair industry do generally act responsibly and are interested in the related reporting, although there may not be resources for the reporting work itself. The aim of the study was to find out these assumptions to develop solutions for their working life, taking into account the customer perspective.

The development process is described as the Double Diamond model, according to which the development project was implemented. This development work used service design as an approach. Other qualitative methods, such as document analysis and themed interviews, were also combined with the methods of service design. In this case the phenomenon under study was approached from different perspectives in order to gain a deeper customer understanding and as a starting point for the development process.

As a result, new ideas were developed for the socially responsible business of the entrepreneurs involved. In addition, material was created related to the social responsibility of the hairdressing industry and its reporting in an entrepreneurial and customer-oriented manner. As development proposals for the sustainable reporting, entrepreneurs brought up raising the general appreciation of the hairdressing industry in general, as well as increasing understanding of entrepreneurship and pricing issues.

**Keywords:** social responsibility, sustainable development, hairdressing industry, micro-entrepreneurship

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Mikroyrittäjyys .....	8
3	Kestävä kehitys .....	9
4	Yhteiskuntavastuu yritystoiminnassa .....	10
4.1	Kuluttajansuoja OECD:n toimintaohjeissa .....	12
4.2	Pienten yritysten yhteiskuntavastuu .....	12
4.3	Vastuullisuusraportointi .....	15
5	Kestävä kuluttajuus .....	16
5.1	Vihreiden kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaminen .....	17
5.2	Ekologisen kuluttamisen esteitä .....	20
6	Tutkimusasetelma .....	21
6.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	22
6.2	Tutkimusote.....	24
6.3	Tuplatimantti - prosessimalli .....	25
6.4	Aineiston keruu- ja analyysimenetelmät.....	27
6.5	Kohderyhmät.....	30
7	Kehittämistyön prosessikuvaus .....	32
7.1	Asiakasprofiilit.....	34
7.2	Työpajat .....	39
7.3	Työpajojen tulosten analysointi ja yhteenveto .....	44
7.3.1	Asiakaspalvelussa näkyvät vastuullisuuteen liittyvät toimet .....	45
7.3.2	Muuhun kuin suoraan asiakaspalveluun liittyvät vastuullisuustoimet .....	49
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	55
	Lähteet.....	64
	Kuviot .....	72
	Liitteet .....	73

## 1 Johdanto

Ilmastokriisi, ilmastoteot ja kestävä kehitys ovat asioita, joista kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja kiinnostuneempia. Kuluttajat ja sijoittajat vaativat yrityksiltä vastuullisia tekoja ja läpinäkyvyyttä. Ekologinen kestävyyskriisi on isona megatrendinä vaikuttanut myös monipuolisesti erilaisten ja kokoisten yritysten liiketoimintaan. Kestävään kuluttamiseen ja vastuullisuuden liittyviä arvoja, joihin yritykset yrittävät vastata. Jotta yritykset selviävät muuttuvissa markkinatilanteissa ovat ne pakotettuja kehittämään yritystoimintaansa kestävämmäksi ja tuomaan sitä myös esille vastuullisuusraporttien kautta.

Kaikenkokoiset yritykset tekevät erilaisia vastuullisia toimia ja myös raportoivat niistä. Isot yritykset ovat Suomessa kirjanpitolain (1336/1997) kautta velvollisia tekemään vastuuraportointia. Laki ei kuitenkaan määrittele tarkkaan, kuinka ja miten vastuullisuuden liittyviä asioita kukin yritys raportoi. Pienissä yrityksissä raportointi on vapaaehtoista.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää hiusalan mikroyritysten yhteiskuntavastuullisia toimia sekä raportointia ja kehittää alan yhteiskuntavastuullisuutta. Tavoitteena on kehittää hiusalan yrittäjien kanssa toimivia ratkaisuja niin yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan kehittämiseen, kuin sen raportointiin. Samalla syntyy materiaalia sekä yrittäjille että toisen asteen hiusalan opetukseen liittyvien yritysten yhteiskuntavastuuseen. Kehittämistyö on tehty yhteistyössä viiden Mikkeliläisen hiusalan yksinyrittäjän kanssa viidessä eri työpajassa.

Opinnäytetyö sisältää teoreettisena viitekehyksenä mikroyrittäjyyttä, yhteiskuntavastuullisuuden, yritysvastuun ja kestävä kehityksen käsitteiden käsittelyä. Lisäksi työssä käsitellään sekä kestäväään kuluttamiseen että asiakkaiden päätöksentekoon liittyviä ilmiöitä.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö ja lähestymistapana on palvelumuotoilu täydennettynä dokumenttianalyseilla ja teemahaastatteluilla. Kehittämistyön prosessia kuvaa British Design Councilin Tuplatimantti-prosessimalli (Drew, C. 2019), eli kehittämistyö jaottui kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa luotiin viitekehyksen tuottaman teorian sekä valittujen dokumenttien sekä teemahaastattelujen analysoinnin ja tyypittelyn avulla yhteiskuntavastuullisten asiakkaiden profiilit. Toisessa vaiheessa kehitettiin ja hankittiin tietoa ja aineistoa yhdessä hiusalan yrittäjien kanssa asiakasprofiilien ja palvelumuotoilun menetelmien avulla. Tavoitteena oli kehittää hiusalan mikroyrittäjien kanssa yhteiskuntavastuullista liiketoimintaa sekä sen raportointia ja saada lisää tietoa ja ideoita hiusalan yhteiskuntavastuullisista toimista. Tuloksena syntyi opas- ja opetusmateriaalia toiselle asteelle hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinnon opetukseen sekä yrittäjien oman liiketoiminnan kehittämiseen.

Tutkimuksellinen kehittämistyö on palvelumuotoilun ja tuplatimanttimallin mukaisesti välillä epämääräinen ja mutkikaskin prosessi, mutta opinnäytetyön kirjallinen sisältö on pyritty suoristamaan selvyyden vuoksi. Opinnäytetyön rakenne muodostuu seuraavanlaisesti. Työ käsittelee ensin kehittämistyöhön liittyvät käsitteet ja teoreettisen viitekehyksen. Tämän jälkeen työssä on tutkimusasetelma, jossa on selvitetty tarkemmin työn tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset. Tutkimusasetelmassa on myös kuvattu työn prosessin teoria sekä kohderyhmät ja tutkimusmenetelmät. Prosessikuvauksessa löytyy kehittämishankkeen toiminnallinen kuvaus vaihe vaiheelta ja prosessin jälkeen työn tuloksia. Lopuksi työssä on johtopäätökset sekä pohdinta, jossa on selvitetty hieman työn prosessia, kehittämiskohteita sekä luotettavuuskysymyksiä.

## 2 Mikroyrittäjyys

Mikroyrityksiä ovat yritykset, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja joiden liikevaihto tai tase on alle 2 miljoonaa euroa. Lisäksi yrityksen tulee olla omistussuhteiltaan riippumaton. (Tilastokeskus 2021.) Yksinyrittäjä toimii yksin ja omistaa yleensä itse yrityksen, jossa toimii.

Vuonna 2019 suomessa on ollut 292 377 yritystä pois lukien maa-, metsä- ja kalatalous. Ne työllistävät 1,5 miljoonaa ihmistä eli neljänneksen yritysten työvoimasta. Tilastokeskuksen tilastojen mukaan Suomessa oli vuonna 2019 pieniä ja keskisuuria yrityksiä 99,8 prosenttia kaikista yrityksistä. Yrityksistä 93 prosenttia oli alle 10 hengen mikroyrityksiä. Suomessa tyyppisin yrittäjyyden muoto on kuitenkin yksinyrittäjyys, sillä kaikista yrittäjistä yksinyrittäjien osuus on 69 prosenttia. Yksinyrittäjien päätoimiala on palvelualat (73 prosenttia). (Yrittäjyysstrategia 2020, 10, 29; Yrittäjät 2021.)

2000-luvulla työelämän suurimpia trendejä on ollut yksinyrittäjyys, sillä niiden määrä on kasvanut yli 60 000 henkilöllä (Yrittäjyysstrategia 2021, 5). Yksinyrittäjistä 86 prosenttia toimii päätoimisina. Yksinyrittäjyys on Suomessa hyvin pysyvä yrittämisen muoto. Yksinyrittäjät haluavat usein pitää oman vapautensa. Toisaalta yritystoiminta halutaan usein pitää saavutetun kokoisena ja saavutetulla markkina-alueella ja kynnys ensimmäisen työntekijän palkkaamiseen on korkea. Yksinyrittäjille on tunnusomaista toimia verkostomaisesti joko samaa toimialaa edustavan tai omaa toimintaa täydentävän yrittäjän kanssa. (Yrittäjyysstrategia 2020, 29.)

Vaikka yrittäjät eivät mielellään palkkaisi työntekijöitä, on siitä huolimatta yksinyrittäjistä 67 prosenttia kasvuhakuisia. Yli puolet yrittäjistä hakee vähintään mahdollisuuksien mukaan kasvua. Yrittäjien mielestä tärkeimmät keinot kasvattaa liiketoimintaa ovat verkostoituminen kumppanien kanssa (44 prosenttia), uusien tuotteiden ja palvelujen lanseeraaminen (39 prosenttia) ja työntekijän palkkaaminen (30 prosenttia). Merkittäviä yksinyrittäjien kasvuasteita



ovat seuraavat: yrittäjän oman työajan käytön lisääminen ei ole mahdollista (53 prosenttia), työllistäminen on liian kallista (33 prosenttia) sekä työllistämiseen liittyvät riskit (32 prosenttia). (Yrittäjyysstrategia 2020, 29.)

Muhos (2020) kirjoittaa lausunnossaan yrittäjyysstrategiaan, että mikroyrittäjillä on tyypillisesti vahva ammattiosaamiseen ja omaan ammattiin pohjautuva identiteetti. Yrittäjillä voi olla toisaalta heikompi identiteetti liittyen liiketoiminta-, yrittäjyys- ja johtamisosaamiseen. (Muhos M. 2020.)

### 3 Kestävä kehitys

Kestävän kehityksen (sustainable development) käsitteen loi vuonna 1987 Brundtlandin komitea. Kestävän kehityksen alkuperäisen määritelmän mukaan ihmiskunnan kehityksen tulee vastata nykyisten sukupolvien tarpeisiin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta omien tarpeidensa tyydyttämiseen. Silloin määriteltiin myös kestävän kehityksen kolme keskeistä ulottuvuutta - ympäristö, sosiaalinen vastuu ja taloudellinen toiminta -, näillä ulottuvuuksilla on keskinäinen riippuvuus ihmiskunnan hyvinvoinnin kehityksessä. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.2; Yhdistyneet kansakunnat 2021.) Kestävä kehitys voidaan kuvailla yksilön, yrityksen, yhteisön tai valtion yhteiskuntavastuullisena toimintana, mutta myös toimintana niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin.

Yhdistyneet Kansakunnat (YK) on vuonna 2015 julkaissut kaikkien jäsenmaidensa hyväksymän Agenda 2030- julkaisun. Agenda 2030 sopimuksen mukaan kestävä kehitys voidaan jakaa 17 eri tavoitteeseen, joista jokaista voidaan mitata. Nämä 17 kestävän kehityksen tavoitetta ovat 1) ei köyhyyttä, 2) ei nälkää, 3) terveyttä ja hyvinvointia, 4) hyvä koulutus, 5) sukupuolten tasa-arvo, 6) puhdas vesi ja sanitaatio, 7) edullista ja puhdasta energiaa, 8) ihmisarvoista työtä ja talouskasvua, 9) kestävä teollisuutta, innovaatioita ja infrastruktuureja, 10) eriarvoisuuden vähentäminen, 11) kestävät kaupungit ja yhteisöt, 12) vastuullista kuluttamista, 13) ilmastotekoja, 14) vedenalainen elämä, 15) maanpäällinen elämä, 16) rauha, oikeudenmukaisuus ja hyvä hallinto sekä 17) yhteistyö ja kumppanuus. Nämä eri teemat yhdistävät niin poliittisen, sosiaalisen kuin ekologisenkin kehityksen ja määrittelevät globaalilla tasolla tavoiteltavaa suuntaa (Ulkoministeriö 2019; Yhdistyneet kansakunnat 2021.)

Suomi on sitoutunut YK:n Agenda2030:n toteuttamiseen tällä vuosikymmenellä sekä kotimaassa että kansainvälisessä yhteistyössä. Suomen hallitus ovat sitoutuneet Kestävään kehitykseen eri tavoin. Toteutusta ohjaavat YK:n 17 kestävän kehityksen tavoitetta. Suomen hallituksen Agenda2030 -toimeenpanotyötä ohjaa kansallinen toimeenpanosuunnitelma, joka on laadittu 2014. (Valtioneuvoston kanslia 2021.)

Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus eli Sitoumus 2050 on Suomen kestävän kehityksen toimintaohjelmassa, jolla tavoitellaan YK-liiton Agenda 2030 tavoitteita. Sitoumus on yhteinen pitkän aikavälin tahtotila tulevaisuuden Suomesta. Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumuksen mukaan tavoitteena olisi pienentää suomalaisten hiilijalanjälki puoleen. Kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumus on Suomen kestävän kehityksen toimikunnan sopima kansallinen kestävän kehityksen strategia ja samalla konkreettinen työkalu. (Sitoumus 2050 2021.) Yhteiskuntasitoumus houkuttelee mukaan erilaisia yhteisöjä ja yrityksiä sekä myös yksilöitä. Tätä kautta yksilö ei siis ole yksin vastuussa hiilijalanjäljen pienentämisestä, vaan tällä tavoin pyritään saamaan kaikki mukaan toimintaan.

Yksi hallituksen kestävän kehityksen toteutuksen muoto on Yrittäjyysstrategian laadinta, jonka hanke päättyy vuoden 2023 loppuun. Yrittäjyysstrategian luonnoksissa (2020 ja 2021) vuosien 2021-2025 tavoitteena Suomessa on yritysten kestävä kasvu. Yrittäjyysstrategia tuo esille sen, että tulevaisuudessa korostuva ympäristötietoisuus, kestävän kehityksen vaatimukset ja ilmastonmuutokset ja erityisesti siirtyminen ilmastoneutraaliin talouteen luo merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia myös suomessa.

#### 4 Yhteiskuntavastuu yritystoiminnassa

Yritystoiminnan etiikasta ja yrityksessä toimivien ihmisten moraalista on keskusteltu niin kauan kun maailmassa on ollut yritystoimintaa. Alkujaan keskustelua käytiin liiketoimintaetiikasta sekä yrityksen roolista yhteiskunnassa. Kestävän kehityksen ajatus on keskusteluun tullut mukaan 1980-luvulta alkaen. Kestävän kehityksen erilaiset näkökulmat ovat vaikuttaneet nykyisenkaltaisen yritysvastuun sisältöön. (Harmaala & Jallinoja 2012, luku 1.) Kestävällä kehityksellä yritystoiminnassa, yritysten yhteiskuntavastuulla ja yritysvastuulla tarkoitetaan siis periaatteessa samaa asiaa. Käsitteillä voi olla kuitenkin erilaisia lähtökohtia riippuen lähteestä ja näkökulmasta.

Nykyään yhteiskuntavastuun määritelmää muodostavat seuraavat kansainvälisesti tunnustetut ohjeet ja periaatteet: OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille (julkaistu vuonna 1976, päivitetty 2011), YK:n Global Compact -aloite (julkaistu 2000), ISO 26000 -yhteiskuntavastuuopas (julkaistu 2010), Kansainvälisen työjärjestön ILO:n kolmikantainen periaatejulistus, joka koskee monikansallisia yrityksiä ja sosiaalipolitiikkaa (julkaistu 1977, päivitetty 2017) ja YK:n yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet (julkaistu 2011). (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.)

Yrityksen yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility, corporate responsibility) tarkoittaa siis kestävän kehityksen edistämistä yrityksessä. Vastuullisen yrityksen toiminta on luotettavaa, taloudellista, yhteiskunnallisesti hyväksyttävää sekä ympäristöä kunnioittavaa.

Vastuullinen yritys ottaa ennakoivasti vastuun yritystoiminnan vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan ja yrityksen sidosryhmiin. Yhteiskuntavastuullinen yritys harjoittaa kestävästä yritystoimintaa ja sen toimintaa ohjaavat lait, asetukset ja kansainväliset sopimukset ja suositukset sekä erilaiset puitesopimukset. (Kuluttajaliitto 2021.) Yleisesti ajatellaan, että yhteiskuntavastuullinen yritys hoitaa enemmän kuin mitä lait ja asetukset sekä suosituksen ja erilaiset sopimukset ohjaavat. Vastuullinen toiminta on laajempaa, ennakoivaa ja läpinäkyvää.

Euroopan unionin tavoitteena on vuoteen 2050 mennessä olla ensimmäinen ilmastoneutraali maanosana. Euroopan unionin (2021) Vihreän kehityksen ohjelmassa tavoitteena on vähentää päästöjä, luoda työpaikkoja ja talouskasvua, torjua energiaköyhyyttä, vähentää riippuvuutta ulkoisesta energiasta ja parantaa toimitusvarmuutta sekä parantaa terveyttä ja hyvinvointia.

Suomen YK-liiton (2019) mukaan vastuulliseen yritystoimintaan kuuluvat ihmisoikeuksien kunnioittaminen, ympäristövaikutusten arviointi, yrityksen toiminnan avoimuus ja valvonta sekä toiminnasta raportointi. Vastuullisuusperiaatteet ulottuvat yrityksen oman toiminnan lisäksi myös alihankintaketjuihin ja yhteistyökumppaneihin. Kuluttajaliiton (2021) mukaan yritysten vaikeimmat yhteiskuntavastuukysymykset liittyvät globalisaatioon ja tuotannon siirtymiseen maihin, joissa työvoima on alipalkattua ja joista työsuojelu- ja ympäristölait puuttuvat kokonaan tai ovat puutteellisia.

Yrityksessä yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan minimi on noudattaa lakeja. Kuitenkin tarkoituksena on pitkällä tähtäimellä ylittää minimivaatimukset ja mentävä asioissa pidemmälle. Lisäksi tavoitteena on myös kannattava liiketoiminta. Yhteiskuntavastuullisuus tarkoittaa yrityksen omaehtoista sitoutumista eettisiin toimintatapoihin. Yrityksen on itse asetettava tavoitteensa yhteiskuntavastuun ottamiseksi eli päätökset riippuvat kokonaan yrityksen omasta näkemyksestä asiaa kohtaan. Yrityksen tavoitteena voi olla yhteiskuntavastuullisuudessa maineenhallinta, sosiaalinen pääoman kehittäminen tai kilpailuedun saavuttaminen. (Kalpala 2004,15; Neilimo 2004, 132.)

Yksi yhteiskuntavastuuseen liittyvä ongelma on yritysten veronkierto, jonka avulla yritykset pyrkivät pienentämään ja välttämään verojaan hyödyntämällä lainsäädännön aukkoja. Nykyisin yhteiskunta- ja yritysvastuu nivoutuvat yhä enemmän sekä suurten että pienten yritysten jokapäiväiseen liiketoimintaan, sillä yritykset joutuvat kansainvälistymisen myötä yhä useammin ottamaan huomioon esimerkiksi ympäristövaikutuksia ja ihmisoikeusasioita. (Kuluttajaliitto 2021.)

Suomen hallitus on sitoutunut hallitusohjelmassaan vuonna 2020 edistämään vastuullista liiketoimintaa Suomessa ja EU:ssa. Yksi hallitusohjelmaan kirjatusta toimenpiteistä on selvitys, jonka tavoitteena on yritysvastuulain säätäminen. Laki perustuisi yrityksille asetettavaan huolellisuusveloitteeseen, joka koskisi niin kotimaista kuin ulkomaista toimintaa. Yritysten huolellisuusveloitteella tarkoitetaan yritysten velvollisuutta toimintaan, jolla yritykset

ehkäisevät ihmisoikeuksien toteutumiseen tai ympäristöön kohdistuvia haittavaikutuksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020.)

Lindroos (2021) kirjoittaa blogissaan tulevasta pakollisesta ihmisoikeuksiin liittyvästä huolellisuusvelvoitteesta yrityksille. EU:n tuleva regulaatio tunnetaan nimellä Mandatory Corporate Human Rights Due Diligence. Se vahvistaa YK:n periaatteiden toteuttamista. Tuleva regulaatio vaatii yrityksiä muun muassa tunnistamaan, ehkäisemään ja lieventämään toimintansa ihmisoikeuksiin kohdistuvia haitallisia vaikutuksia.

Minna Halmeen (Huhtamäki 2021) mukaan suomalaiset yritykset toimivat keskimäärin vastuullisesti. Se johtuu lainsäädännöllisestä ja ohjeellisesta kehikosta sekä vahvasta suomalaisesta yhteiskunnasta, jotka ovat ohjanneet jo pitkään yrityksiä toimimaan vastuullisesti.

#### 4.1 Kuluttajansuoja OECD:n toimintaohjeissa

OECD:n eli Taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön tehtävänä on kehittää ja yhdenmukaistaa jäsenmaidensa talouskasvua ja vapaakauppaa sekä lisätä yhteiskunnallista hyvinvointia. OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille ovat valtioiden monikansallisille yrityksille esittämiä suosituksia vastuulliseen liiketoimintaan. OECD:n toimintaohjeiden teemat ovat työ ja työelämän suhteet, ihmisoikeudet, yritystoimintaa koskevien tietojen ilmoittaminen, ympäristö, lahjonnan ja kiristyksen torjunta, kuluttajansuoja, kilpailu, verotus sekä tiede ja teknologia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2017, 5.)

OECD:n ohjeissa esimerkiksi kuluttajansuojaan liittyvät asiat voidaan nostaa kaiken kokoisten yritysten toimintaohjeiksi. Yritysten tulisi ohjeiden mukaan toimia kuluttajasuhteissaan hyvän liiketavan mukaan ja markkinoida ja mainostaa sääntöjen mukaisesti. Yritysten pitää varmistaa esimerkiksi palveluidensa laatu. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 38.)

OECD ohjeistuksessa erityisesti huomioidaan kuluttajansuojaan liittyen, että tuotteet ja palvelut täyttävät kaikki lakisääteiset terveys- ja turvallisuusvaatimukset ja niissä tulee olla varoitukset sekä turvallisuustiedot mukana. Asiakkaalle on myös annettava kaikki tiedot, jotta hän voi tehdä oikeaan tietoon perustuvia päätöksiä. Asiakkaalle on mahdollistettava tieto niin, että hän voi vertailla tuotteita keskenään. Ohjeissa tuodaan esille myös esimerkiksi se, että asiakkaita tulisi valistaa, jotta he voisivat tehdä tietoon perustuvia päätöksiä, sekä he voisivat ymmärtää mm. taloudelliset, ympäristölliset ja yhteiskunnalliset vaikutukset ja tukea kestäväää kulutusta. Ohjeissa painotetaan myös tasa-arvoisuutta ja ennakointia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 38-40.)

#### 4.2 Pienten yritysten yhteiskuntavastuu

Lipponen ym. (2009, 5) kirjoittavat että, pk-yritykset toimivat usein erittäin vastuullisesti, mutta eivät osaa hyödyntää kaiken sen vastuullisen toiminnan potentiaalia. Hietala (2009)

kirjoittaa raportissaan pienyrittäjien ajatuksia sekä konkreettisista toimista yhteiskuntavastuusta. Raportissa tulee ilmi vuonna 2008 tehdyn selvityksen tuloksia. Yleisimmin tärkeäksi yhteiskuntavastuun muodoksi nimettiin lakisääteisten velvollisuuksien huolellinen hoitaminen sekä mahdollisimman täsmällinen verojen ja muiden maksujen maksaminen yhteiskunnalle. Luonnollisesti suuri enemmistö mainitsi myös työllistämisen tärkeäksi yhteiskuntavastuun hoitamisen muodoksi. Yksinyrittäjien kohdalla tämä tarkoittaa itsensä työllistämistä. Sponsorointi sekä lahjoitukset ovat monen yrittäjän tapoja osallistua yhteiskuntavastuulliseen toimintaan. Yrittäjät sponsoroivat aktiivisesti lähialueen toimintaa, huomioivat ympäristön kiertämällä. Yrittäjät osallistuivat myös oppilaitosyhteistyöhön antamalla harjoittelupaikkoja sekä tukemalla kollegoja mentoroimalla.

Sihvo (2015) kirjoittaa progradu-tutkielmassaan, että kaikki haastatellut mikro- ja pienyritykset näkivät vastuullisen liiketoiminnan ja yhteiskuntavastuun tärkeänä velvollisuutena, johon kuuluvat oma työllistyminen, velvollisuuksien hoito, lakien ja sääntöjen noudattaminen sekä verojen maksu. Tutkielmassa nousi erityisesti esiin sosiaalinen vastuu, eli ihmiset, työntekijöiden oikeudet ja hyvinvointi. Tutkielma osoitti, että yritysten mielestä varsinkin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on vastuu yhteiskunnasta työllistäjinä ja palvelujen takaajina. Haastateltavat näkivät, että yritykset toimivat yhteiskunnan pyörimisen moottorina. Yritykset toivoivatkin avoimuutta, niiden roolin ja toiminnan tärkeyden ymmärtämistä sekä yhteistyötä julkisen sektorin, päättäjien ja organisaatioiden kanssa yrittäjyyden edistämiseksi.

Asiakkaiden mahdollisimman hyvä huomioon ottaminen ja potentiaalisista epäkohdista/ongelmista varoittaminen nähtiin osaksi yhteiskuntavastuun hoitoa. Samoin erilaisia valintoja pyritään tekemään pk-yrityksissä mahdollisimman eettisesti ja sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. Tämän kaiken taustalla on tietysti se, että yrittäjä pyrkii hoitamaan yritystään niin hyvin kuin osaa, jotta toiminta olisi kannattavaa ja kestäväää sekä kaikki yllä mainittukin mahdollista. (Hietala 2009.)

Spence (2014) kirjoittaa artikkelissaan, kuinka pienyritysten sidosryhmät ovat erilaisia verrattuna isoihin yrityksiin. Pienyrittäjillä on sidosryhmissä paljon henkilökohtaisia kontakteja verrattuna isompiin yrityksiin. Pienyrittäjät myös kontaktoituvat verkostoissaan ja sidosryhmissään henkilökohtaisesti.

Pienille yrityksille yritysvastuu ja yritysten yhteiskuntavastuu on strateginen väline kilpailukyvyn lisäämiseen. Yritykset haluavat toimia vastuullisesti monista eri syistä. Yritysten tavoitteena voi olla vahvistaa liiketoiminnan kannattavuutta ja toimintaedellytyksiä pitkällä aikavälillä. Vastuullinen toiminta voi synnyttää uusia liiketoimintaideoita sekä laajentaa markkinoita. Vastuullisuus voi kohentaa asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. (Lipponen ym. 2009, 5.)

FIBSin teettämässä Yrittävyyden Vastuu 2018 -selvityksen vastaajayrityksistä 81 prosenttia sanoo, että vastuullisuudesta saadut liiketoimintahyödyt ovat suurempia kuin siihen käytetyt resurssit. Erityisesti suurissa, eli yli 200 miljoonan euron liikevaihtoa tekevissä yrityksissä vastuullisuuden hyödyt nähdään panostuksia suurempia. Näissä yrityksissä hyötyjä näkee 88 prosenttia yrityksistä. Pienemmissä yrityksissä osuus on 73 prosenttia. (Kukkonen 2018.)

Vastuullisen toiminnan kautta pienyritys voi saada myös laajemmin positiivista julkisuutta ja näkyvyyttä. Vastuullisen yrittäjyyden hyödyt ilmenevät usein käänteisinä: jos ei toimi vastuullisesti, menettää maineensa ja markkinoiden luottamuksen. (Lipponen ym. 2009, 5.)

Vastuullisuuskysymyksistä työolot, ympäristökysymykset tai tuoteturvallisuus, ovat hyvin hoidettuja suomalaisissa pk-yrityksissä. Ne ovat kansallisesti tai EU-tasolla tarkoin säädeltyjä. Yritysten haasteet vastuullisuuteen liittyvät erityisesti kansainvälisiin arvo- ja tuotantoketjuihin. Kaikki toimijat eivät välttämättä halua toimittaa vastuullisuustietoja niitä pyytävälle pk-yrityksille, joten näissä voi olla näkyvyys heikko. (Yrittäjyysstrategia 2021, 17.)

Pienyrittäjä on usein vastuussa hyvin erilaisista tehtävistä yrityksessään. Pienyrittäjällä on harvoin mahdollisuus keskittyä pelkästään yrityksen johtamiseen; vaan johtamisen ohella hänen on huolehdittava monista yritystoimintaan kuuluvista velvollisuuksista. Spencen (1999, 164) mukaan toimiminen useissa eri tehtävissä ja sitä seuraava kiireinen työtahti vaikuttavat siihen, ettei pienyrittäjällä ole aikaa tai energiaa pohtia yritystoimintansa etiikkaa. Tämä johtaa siihen, että pienyrittäjän toiminta on eettisissä ja moraalisisissa päätöksissä siinä hetkessä tapahtuvaa, enemmän reaktiivista kuin etukäteen suunniteltua. Pienyrittäjillä ei siis ole välttämättä etukäteen valmiiksi laadittuja toimintamalleja erilaisiin tilanteisiin. (Spence 1999, 164; Lähdesmäki 2005, 15-16.) Pienyrittäjät ovat eettisissä asenteissa myös vaativampia kuin sallivampia (Longenecker, McKinney & Moore 1989).

Yritystoimintaan liittyvä byrokratia koettiin Sihvon (2015) tutkimuksen mukaan vievän aikaa kallisarvoisesta mikro- ja pienyrittäjien työajasta. Spence & Lozano (2000, 44) liittävät pienyrityksen yhdeksi ominaispiirteeksi epäluottamuksen byrokratiaa kohtaan. Heidän mukaansa tarkasti määritellyt, yrityksen ulkopuolelta sanellut ohjeet ja standardit eivät sovi aina pienyrityksen tarpeisiin, koska yrittäjällä ei ole aikaa perehtyä niihin. Tämä saattaa olla myös syy, että pienyrityksissä käytetään mahdollisesti enemmän epävirallisia työskentely- ja ohjaustapoja (Longenecker ym. 1989, Lähdesmäki 2005, 16).

Lipponen ja Mäkelä (2019, 10) kirjoittavat, että yrityksen tehdessä omaa vastuullisuusstrategiaansa, on hyvä lähteä liikkeelle siitä, mitä yritys jo tekee. Heidän mielestään monet pienet yritykset eivät ole mieltäneet toimintaansa vastuullisuuskysymyksen kautta, vaikka toteuttavatkin vastuullisuuteen liittyviä asioita käytännössä.

### 4.3 Vastuullisuusraportointi

Kaikenkokoiset yritykset tekevät erilaisia vastuullisia toimia ja myös raportoivat niistä. Aiemmin yritysten vastuullisuus ja siihen liittyvä raportointi ovat perustuneet pitkälti vapaaehtoisuuteen, mutta nykyään vastuullisuusraportointiin veloitetaan isot eli yli 500 henkilöä työllistäville yritykset. Pienemmille yhtiöille vastuullisuusraportointi on toistaiseksi vapaaehtoista.

Suomessa vastuullisuusraportointi on kirjattu kirjanpitolakiin (1336/1997). Raportti tulee sisältää taloudellisen tiedon lisäksi sosiaalisesta ja ympäristövastuustaan. Laki ei kuitenkaan määrittele tarkkaan, kuinka ja miten vastuullisuuteen liittyviä asioita kukin yritys raportoi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.)

Vastuulliseen yritystoimintaan liittyy avoimuus ja yritystoiminnan läpinäkyvyys. Vastuullinen ja läpinäkyvä yritys viestii ja raportoi aktiivisesti, oikea-aikaisesti ja avoimesti. Yritys viestii sidosryhmilleen toimintansa vaikutuksista ympäristöön, ihmisiin ja talouteen. Raportointitietoa on oltava helposti kaikkien saatavilla. Läpinäkyvyys on vastuullisesti toimivan yrityksen olennainen, avoimuutta kuvaava piirre. Läpinäkyvyys lisää vastuullisuutta ja pienentää väärinkäytöksiä. Luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä lisää se, että yritysraportti on ulkoisesti varmennettu ulkopuolisen toimijan toimesta. (Suomen YK-liitto 2021.)

Yhteiskuntavastuun noudattamisesta on muodostunut merkittävä tekijä niin yrityksen maineeseen kuin kilpailukykyyn. Hyvä maine edesauttaa saamaan hyviä työntekijöitä, pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä sitouttaa erilaisia sidosryhmiä. (Kuluttajaliitto 2021.) Yritysten vastuulliset toimet ja vastuullisuusraportointi vaikuttavat yrityksen maineeseen ja brändiin.

Monikansallisille yhtiöille on merkityksellinen OECD:n toimintaohjeiden luku III, jossa käsitellään tietojen julkistamista. Luvussa kehoitetaan yrityksiä viestimään yleisölle arvoistaan tai toimintaperiaatteistaan ja tiedottamaan myös yrityksen taloudellisista, eettisistä ja ekologisista toimintaperiaatteista ja muista sen noudattamista toimintaohjeista. Yrityksiä kehoitetaan esittämään tämä tieto selkeästi ja kuluttajiin vetoavassa muodossa. Yhä useamman yrityksen olisi hyvä raportoida näistä aiheista ja suunnata tietoa kuluttajille sekä sidosryhmille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 39-40.)

Liappis (2018) kertoo Mario Abelan sanoneen, että maailmassa on yhteensä 182 kappaletta erilaisia vastuullisuusraportoinnin viitekehyksiä. Jopa 80 prosenttia näistä on jossain muodossa pakollisia. Liappis kirjoittaa myös, että vaikka joissain skenaarioissa vastuullisuusraportointi tällaisessa muodossa saattaa jopa kadota, niin se ei varmasti häviä maailmasta ihan heti. Raportointi muuttanee muotoaan, kehittyä, valtavirtaistuu ja levittyy uusille kanaville. Tietyille sidosryhmille erikseen kohdennetut raportit saattavat pian yleistyä. (Liappis 2018.)

Milburn (2021) kirjoittaa, että tulevaisuudessa yhteiskuntavastuullisuusraportointi tulee yhdenmukaistumaan, integroitumaan muuhun yritysten raportointiin sekä olemaan monikanavaista hyödyntäen digitalisaatiota. Se tulee olemaan kohdennetumpaa yleisöveitoista vastuullisuusraportointia ja viestintää monikanavaisen lähestymistavan kautta yhden kestävä kehityksen raportin sijaan. Yritysten on kohdattava se tosiasia, että raportoinnin yleistyessä myös sidosryhmät pitää määritellä selkeästi eli, kuka kohdeyleisö on, ja ymmärtää mikä heille on tärkeää. ”Yksi koko sopii kaikille” -lähestymistapa ei yksinkertaisesti pysty vastaamaan sidosryhmien erilaisiin tarpeisiin. (Milburn 2021.)

## 5 Kestävä kuluttajuus

Maapallon ylikulutuspäivä on tällä hetkellä elokuussa. Ylikulutuspäivän pidemmän aikavälin trendi on koko ajan aikaistuva, vaikka viime vuoden koronapandemia sitä siirsi kolme viikkoa parempaan suuntaan. Viime vuonna Suomessa ylikulutuspäivää vietettiin 5.4.2020, eikä se ole ollut paranemaan päin vuosiin. Jotta voisimme elää maapallolla mahdollisimman pitkään hyvää elämää, olisi kuluttamiseen tultava muutos ja kuluttamisesta tultava kestävämpää. (Earth Overshoot day 2020.)

Suomalaisen ihmisen keskiverto hiilijalanjälki on Sitran (2018) mukaan 10300 kg/CO<sub>2</sub>e/hlö/vuosi. Asumiseen (2100 kg/vuosi) ja liikenteeseen (300 kg/vuosi) liittyvien hiilijalanjäljen osa-alueisiin vaikuttaa suuresti eläminen Suomessa, jossa ilmasto vaihtelee paljon vuodenaikojen mukaan ja välimatkat ovat pitkiä. Näihin liittyviä kestävämpiä ratkaisuja saattaa olla joskus vaikeakin tehdä. Lisäksi hiilijalanjälki muodostuu esimerkiksi ruoasta, vapaa-ajalla mökkeilystä, palveluiden käytöstä jne. Ihmiset voivat kuitenkin vaikuttaa hiilijalanjäljen eri osa-alueisiin eri tavoin. Kuluttajalle voi arjessa tulla valinta-, osto- ja hankinta sekä käyttämisentilanteita, joissa joutuu pohtimaan asioita kestävyyttä ja eettisyyttä niin omalta kannalta kuin yhteisön ja maapallon kannalta.

Kuluttamisessa tarkoitetaan yksilön tavasta elää maapallolla ja käyttää sen resursseja. Paras ja kestävin kulutustapa olisi pidättäytyä kuluttamisesta, mutta se ei aina ole mahdollista. Olisi hyvä kuluttaa niin, että kuluttaminen ei käytä uudistumatonta raaka-ainetta tuotteen valmistuksen, käytön tai loppuun asti saattamisen aikana eli tuotteen ja lisäksi tuotteen raaka-aineen kierto olisi mahdollisimman pitkä, jos ei loppumaton. Kestävä kuluttamista voidaan rajata tai kuvata esimerkiksi ekologisina eli vihreänä kuluttamisena, vastuullisena tai vaikkapa eettisenä kuluttamisena.

Kestävä kuluttajuus on tapa kuluttaa niin, että kuluttaminen ei kuluta maailman varoja. Agenda 2030 (yhdistyneet kansakunnat 2021) tavoitteiden kautta katsottuna kestävä kuluttajuutta voidaan tarkastella ekologian, ilmastonmuutoksen ja elämäntavan näkökulmasta.



Kestävä kuluttajuus voi olla vastuullisuuden, eettisyyden sekä ympäristönäkökulman pohdintaa erilaisissa kuluttamisen tilanteissa. Näin myös talous sekä yksilön oikeudet ja vastuut liittyvät kestävään kuluttamiseen.

Tämän hetken yhtenä megatrendinä on ilmastokriisi ja siihen liittyvät toimenpiteet, joilla on jo kiire. (Dufva 2020) Tietoisuus ympäristön muutoksista on jo lisääntynyt ja tulee lisääntymään, kun vaikutukset tulevat yhä näkyvämmiksi.

Kun kuluttajat ostavat tavaroita ja palveluja yhteiskunnallisesti vastuullisilta yrityksiltä ja välttävät ostoja epäeettisiltä yrityksiltä, he osoittavat kuluttaja-aktivismin muotoa, jota kutsutaan eettiseksi kulutukseksi (Giesler & Veresiu, 2014; Shaw & Newholm 2015). Eettinen kuluttajuus pyrkii muuttamaan globaaleja markkinoita entistä vastuullisempaan suuntaan. Yksilön kuluttamisen eli yksityisen ”äänestämisen” lisäksi kuluttajavaikuttamiseen liittyy myös sosiaalinen piirre. Sen lisäksi, että pyritään ostamaan ”hyvää” tai ”oikeaa” ja välttämään esimerkiksi epäeettisesti tai ympäristöä kuluttavasti tuotettuja tuotteita, saatetaan hakea myös joukkovoimaa ja näkyvyyttä kuluttajavaikuttamiselle. (Lammi & Timonen 2011.) Eettinen kuluttaminen voi siis olla myös kestävää kuluttamista. Kuluttamisella voi olla yksilöä isompia vaikuttamisen muotoja.

Eettinen kuluttaminen Suomen YK-liiton yritysvastuu sanaston mukaan (2021) on kuluttajien keino vaikuttaa markkinoilla tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin ja vaatia yrityksiltä niiden eettisyyden parantamista esim. ihmisoikeuksien, eläinten oikeuksien tai ympäristövaikutusten suhteen. Eettiseen kuluttamiseen liittyy keskeisesti tuotteiden ja palveluiden alkuperän ja ympäristövaikutusten selvittäminen ja tietoisuuden levittäminen niistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myös liiallisen kuluttamisen välttäminen ja tuotteiden huolto, kierrätys tai uudelleenkäyttö kuuluu eettiseen kuluttamiseen.

Kestävä kuluttaminen voi olla siis olla kuluttamista, jossa vaihtuu vastineena raha tai muu vaihtotalous, mutta kuluttamisen voidaan ajatella myös olevan ei-kuluttamista. Kun jättäydystä ostamasta tuotteita, se voi olla joskus kestävin teko. Basci (2014) ja Shaw ym. (2002) kirjoittavat ei-kuluttamisen muotoina esimerkiksi yhteiset kimpakyydit, yhteinen ruoka-huolto, tavaroiden lainaamisen, lahjat jne. Kaikkea ei tarvitse siis itse omistaa. Esimerkiksi lastentarvikkeiden lainaaminen voi olla kestävää kuluttamista. (Catulli, Lindley, Reed, Green, Hyseni, Kiri, 2013.)

### 5.1 Vihreiden kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaminen

Kuluttajat ottavat ostopäätöksiä tehdessään yhä useammin huomioon yrityksen vastuullisuuden. Yrityksiä kannustetaan siksi antamaan tietoa toimista, joilla on tavoitteena ottaa liiketoiminnassaan huomioon yhteiskunta- ja ympäristönäkökohdat ja muutoin tukea kestävää kulutusta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011, 39-40.)

Kestävyyskriisiin liittyy vahvasti myös tunteet. Kasvava huoli kestävydestä ja ympäristöstävällisestä käyttäytymisestä aiheuttaa yhä enemmän huomiota ympäristöstävälliseen kulutukseen (Akehurst & Gonçalves 2012; Culiberg, 2013; Kim, Oh, Yoon & Hyun 2016; Zollo 2018). Paljon on puhuttu ilmastoahdistuksesta, mutta Sitran vuonna 2019 tilaamassa kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että ilmastonmuutokseen liittyy monia muitakin tunteita kuin ahdistus. Vahvimpana tunteena ilmastonmuutokseen liittyen vastaajat kokivat kiinnostuksen tunteen. (Dufva 2020.)

Asenne toimii vertauskuvana ymmärtää yksilön psyykkistä tilaa kohti tuotteen ostoaikomusta. Käyttäytymisaikomusta voidaan ennustaa asenteen perusteella (Ajzen 2005, 119-120). Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että vahvat yleiset uskomukset, kuten asiasta pitäminen, nautinto ja ilo johtavat myönteisiin lopputuloksiin ( Davis, 1989, Taylor ja Todd, 1995 ). Asenteilla on siis suuri vaikutus myös ekologisempaan kuluttamiseen (Scalco, Noventa, Sartori & Ceschi 2017; Ahmed, Li, Khan, Qalati, Naz, & Rana 2021). Ahmed ym. (2021) totesivat myös, että ympäristön sosiaalisilla normeilla on vaikutusta luomuruoan ostamiseen kuten myös kulttuurisilla tekijöillä esimerkiksi alueella missä asuu.

Mitä voimakkaammin ihmiset pitävät kierrätystä moraalisesti oikeana, sitä myönteisempiä ovat heidän asenteensa kierrätykseen. Kuluttajat, joiden mielestä kierrätyksen edut ovat suuret, näkyvät, hajautetut ja todennäköisesti tapahtuvat, suhtautuvat kierrätykseen suotuisammin. Lisäksi moraalilla on tärkeä rooli asenteiden muodostumisessa. Kierrätykseen liittyvien kampanjoiden viestit voisivat keskittyä siihen, kuinka yhden ihmisen käyttäytyminen voi vaikuttaa muiden hyvinvointiin. (Culiberg 2014.)

Kaikenlainen kuluttaminen - sekä ei-kuluttaminen - on osa identiteetin rakentamisen keino (Hogg, Banister ja Stephenson, 2009). Monet ihmiset haluavat olla uskollisia brändien jäseniä ja samastuvat suosikkeihinsa. Erilaiset merkit ja brändit auttavat ostajiaan tuntemaan kuuluvansa yhteisöön ja näin he kokevat olevansa erilaisia kuin jotkut muut. (Basci 2014; Tilot-tama, Kalpesh & Bolton 2014; Mugge, Schoormans & Schifferstein 2009.) Toisaalta on taas ihmisiä, jotka ovat brändejä ja erilaisia merkkejä vastaan ja kokevat olevansa näin kulutusvastaisia ihmisiä. Kuluttamista vastustavat kuluttajat kokevat olevansa yksilöitä ja kokevat tekevänsä ”hyvää”, koska eivät mene aina kuluttamaan markkinoinnin johdattamana. (Basci 2014) Eripuolilla olevilla kuluttajilla voi olla siis samanlaiset kestävyteen liittyvät arvot. Toiset kuluttavat kestävästi ostamalla kestäviä tuotteita ja kokevat kuuluvansa ryhmään toiset taas kokevat olevansa kestäviä kuluttajia jättämällä ostamatta ja kokemalla omaan ryhmäänsä. Molemmilla osapuolilla on vahva identiteetti. Vaikuttamalla kuluttajan identiteettiin yhteisön tai yksilön itsensä kautta, voi olla helpompi lisätä kestävästä kuluttamista.

Yhteisöllisyys on merkittävä ennuste kuluttajien suhtautumisesta kierrätykseen. Mitä enemmän ihmisillä on kollektivistisia taipumuksia, sitä kiinnostuneempia he ovat muiden hyvästä ja

keskittyvät ryhmän tavoitteisiin, jakamiseen ja velvollisuuteen ja sitä positiivisemmin he suhtautuvat kierrätykseen. (Culiberg 2014.)

Basci (2014) kirjoittaa artikkelissaan erilaisista kuluttamisen vastaisista syistä ei-kuluttamiselle. Aina tämä ei-kuluttaminen ei ole lähtöisin ekologisista tai edes eettisistä syistä johtuvaa, vaan siellä voi olla monenlaisia syitä takana. Ihminen voi tietoisesti tai tiedostamatta itse haluta vähentää kuluttamista, tai hän voi haluta vastustaa jotain yritystä tai yleisesti vastustaa kuluttamista. Hän voi olla tyytymätön tuotteen laatuun tai käyttöön ja jättää sen ostamatta, tai hänellä ei ole rahaa ostaa tuotteita.

Jos myyntiä halutaan lisätä ekologisempaan suuntaan, niin tuotteiden myynnissä on otettava huomioon monia asioita. Tiedon lisääminen on tärkeää, tuotteeseen on tuotava jotain parempaa tai laadun pitää olla jopa normaalia parempaa. Lisäksi tuotteen palautusmahdollisuudet sekä mahdollinen huolto voivat lisätä ostohalukkuutta. Näillä keinoin kuluttajiin luodaan luotettava suhde ja ostopäätös voi olla varmempi. Vaikka koetulla ympäristöhyödyllä ja tietoisuuden lisäämisellä on myönteinen vaikutus kuluttajien aikomukseen ostaa esimerkiksi kunnostettuja älypuhelimia, niin kuitenkin ainoastaan pelkällä ympäristönäkökulmalla ei välttämättä myydä kuin niille, joiden identiteetti vahvasti muodostuu ympäristönäkökulman ympärille. Muiden kuluttajien kohdalla tietoa pitää tuottaa monipuolisemmin ja vahvempia mielikuvia eri asioista. (Mugge, Jockin & Bocken 2017; Gauthier 2017.)

Ympäristöön liittyvät asiat, olivatpa nämä sitten arvoja, asenteita tai tavoitteita, ovat tärkeä ympäristövalintojen vaikuttimia. Markkinointimateriaalit supermarketissa myytävien tuotteiden ympärillä, joissa korostetaan erilaisten tuotevalintojen ympäristövaikutuksia, voi aktiivoida kuluttajan tavoitetta suojella ympäristöä, ja johtaa vihreämpiin ostoihin. (Tate, Stewart & Daly 2014.) Lisäksi Tate ym. (2014) tuovat esille, että kuluttajat, joilla on ympäristön-suojelutavoitteita, arvioivat irtomyynnissä olevat tuotteet automaattisesti positiivisemmin. He valitsivat enemmän irtotavaroita kuin pakattuja tuotteita verrattuna kuluttajiin, joilla ei ollut ympäristöasiat niin tärkeitä.

Erilaisia kuluttamisen vastustavia keinoja kannattaa Bascin (2014) mukaan yritysten ja yrittäjien hyödyntää, koska siinä on tilaa uusille liiketoimille. Se, että kulutuksen vastustaminen voi olla myös ympäristöteko on vain bonusta.

Arto O. Salosen mukaan kuluttajat hakevat nykyisin pelkkien elämysten sijasta yhä enemmän myös merkityksiä. Ihmiset haluavat kulutusvalinnoillaan olla mukana asiassa, jolla on heille myös merkitystä. Kuluttajat haluavat olla muuttamassa maailmaa omasta mielestään paremmaksi. (Degerman, R. 2017.)

## 5.2 Ekologisen kuluttamisen esteitä

Vaikka kuluttajat ilmaisevat halukkuuttaan hyvään maineeseen kytkeytyviin eettisiin hankintoihin, todellisuudessa on todennäköisempää, että yritysten vastuullisuuskäyttäytyminen ei ole ostopäätöksessään hallitsevin kriteeri. Hinta, laatu ja mukavuus ovat edelleen tärkeimmät päätöksentekotekijät, sillä kuluttajat ostavat henkilökohtaisista eikä yhteiskunnallisista syistä. (Boulstridge & Carrigan 2000.) Vaikka ihmiset ymmärtäisivät siis tuotteiden ympäristönäkökulman olevan tärkeää, niin silti se ei ole aina tärkein ostopäätöksen syy.

Mugge, Jockin & Bocken (2017) kirjoittavat artikkelissaan, kuinka vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen eettisesti parempien eli käytettyjen matkapuhelinten myynnissä. Vaikka käytetyn matkapuhelimen ostamisen liittyy vahvasti ympäristönäkökulma, on silti myyjätahon otettava huomioon muitakin puolia. Ostopäätökseen vaikuttaa esimerkiksi orientaatiovaiheessa saataavuus: Mistä puhelimia saa. Jos asiakas ei tiedä, että tällaisia tuotteita on saatavilla, niin kauppaa ei synny. Lisäksi tuotteen hinta on ympäristönäkökulman sekä tuotteen ominaisuuksien rinnalla yksi tärkeä vaikutin.

Fowler & Close (2012) kirjoittavat vihreästä kuilusta. Kuluttajat voivat hyväksyä vihreät (ekologiset) väitteet, mutta harvemmat aikovat toimia myöhemmin hyväksytyjen uskomustensa mukaisesti. Tätä kuilua sen välillä, miten kuluttajat aikovat käyttäytyä ekologisesti ja miten he todella käyttäytyvät, on kutsuttu vihreäksi kuiluksi. Vaikka sekä asiakkaan että yrityksen tarkoitus olisikin sama, niin jos ne eivät kohtaa samalla tasolla, niin ostopäätöstä kestävämpään suuntaan ei siis välttämättä synny.

Asenteet voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen tai sitten eivät. Vihreät mainokset voivat herättää vihreää hyväksyntää, mutta eivät välttämättä tuota todellista vihreää ostokäyttäytymistä (Hanas, 2007; Yoon, Kim & Baek, 2016).

Viherpesulla tarkoitetaan vihreillä arvoilla mainontaa samalla, kun totuus tuotteen tai palvelun takana ei välttämättä olekaan täysin eettisesti vihreä. Vihreiden väitteiden taustalta saatakin löytyä asioita, jotka ovat eettisesti arveluttavia. Yrityksen maine on silloin vaarassa ja kuluttajat suhtautuvat epäilevästi yrityksiin, jotka eivät anna luotettavaa tai oikeaa tietoa väitteidensä tueksi. Kuluttajille ei siis riitä se, että tarjotaan vain tuotteita ja palveluita, joilla on ympäristöystävällisiä ominaisuuksia. Sen sijaan ympäristöä huomioivaa strategiaa käyttävien organisaatioiden on ilmoitettava näiden ominaisuuksien arvo potentiaalisille asiakkaille myös uskottavasti ja läpinäkyvästi. (Gauthier 2017.)

Vihreä mainonta pitää olla luotettavaa. Vihreän mainoskampanjan tuloksen maksimoimiseksi markkinoijien tulisi käyttää erittäin totuudenmukaisia viestejä ja kohdistaa mainonta niihin, jotka ovat jo sitoutuneet ympäristöystävällisyyteen käyttäytymiseen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mainostajien ei pitäisi yrittää kasvattaa ympäristöön sitoutumattomia

kuluttajia, mutta heidän on tunnustettava, että monet eivät toimi vihreää suostuttavaa vaakuuttamista kohtaan; vihreä mainonta voi ostaa heidän mielensä, mutta se ei ehkä osta toimintaansa. Ehkä vaihtoehtoinen lähestymistapa sitoutumattomien kuluttajien suostuttelemiseen on lisätä vihreää tietoisuuttaan samalla, kun he käsittelevät vihreää viestiä. (Kim ym. 2016.) Kaikille kuluttajille vihreämpi mainonta ei siis toimi. Sen kanssa pitää osata olla oikea-aikainen ja oikeanlainen.

Ekologisemman eli niin sanotun vihreän viestin hyväksymisen ja vihreän ostotarkoituksen suhde on vahvempi ympäristölle sitoutuneiden kuluttajien keskuudessa kuin sitoutumattomien kuluttajien keskuudessa (Kim ym. 2016). Jos kuluttaja on vihreämpi jo ajatuksiltaan, niin markkinoinnilla on helpompi vaikuttaa vihreämmän tuotteen valintaan.

Akenji (2019) tuo väitöskirjassaan esille, että kuluttamisen muutosvaade vihreämpään suuntaan syylistää kuluttajaa, jolloin muutos kestävämpään suuntaan ei ole kovin varmaa. ”Kestävyysongelman suuruuden ja kiireellisyyden valossa vihreä kuluttajuus voi olla jopa vaarallista viivyttyessään tehokkaiden ratkaisujen käyttöönottoa. Kuluttajien syylistämistä ilmenee silloin, kun ekologista epätasapainotilaa tarkastellaan pääasiassa talouskasvun näkökulmasta ja näiden systeemisten vikojen korjaamisen kriittistä roolia tarjotaan kuluttajalle ilman asianmukaisen huomion kiinnittämistä siihen, onko kuluttajilla valtaa vaikuttaa järjestelmän muihin keskeisiin toimijoihin.”

## 6 Tutkimusasetelma

Kehittämistutkimuksessa pyritään muutokseen. Kehittämistutkimus on tutkimusprosessi, joka noudattaa kuitenkin samaa kaavaa, kuin mikä tahansa tutkimuksen muoto. Opinnäytetyö on kehittämistutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää millaisin keinoin, vastataan asiakkaan tarpeisiin. Käytännössä tutkimuksessa ei ole siis selkeää ongelmaa, joka pitää poistaa, vaan tarkoituksena on parantaa tämänhetkistä tilannetta ja kehittää toimintaa. (Kananen 2015, 11.) Kehittämistutkimuksessa on tarkoitus selvittää ja kehittää yhteiskuntavastuullisuutta hiusalalan mikroyrityksissä yhdessä useamman alan yrittäjän kanssa. Jokaisessa yrityksessä on omat haasteensa ja kehittämistavoitteensa, joten ongelmia tarkennettiin koko prosessin ajan.

Tutkimuksessa on aina tutkimusasetelma. Tutkimusasetelma sisältää tutkimusongelman, rajaukset ja ongelmasta johdetut tutkimuskysymykset. Tutkimusasetelma sisältää myös sen, millaisella tutkimustutkimusotteella ongelma ratkaistaan. Tutkimusasetelmassa selviää mitä tutkimusmenetelmiä käytetään, mikä on tutkimuskohde ja miten tutkimuksen luotettavuus varmistetaan. Tutkimusasetelma kuvaa ne työkalut, joilla ongelma ratkaistaan valitussa kohteessa. (Kananen 2017, 21.) Seuraavissa kappaleissa selviää millaisilla työkaluilla ja prosessilla kehittämishanke toteutettiin.

## 6.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelman tilalla voidaan käyttää tutkimuksen tavoitekuvausta (Kananen 2017, 21). Tutkimusongelma avataan laajemmin tavoitekuvauksella, sekä tutkimuskysymyksillä.

Hypoteesina työssä on, että hiusalan mikroyrittäjät toimivat kuten pienet ja keskiuuret yritykset yleisesti. Mikroyrittäjät toimivat vastuullisesti, mutta yksinyrittäjänä vastuullisuusasi- oita ei raportoida eikä tuoda esille. Näin siksi, että pienillä yrityksillä ei ole resursseja eikä velvoitetta tehdä vastuullisuusraportointia. Vastuullisuusraportointia tehdään hiusalallakin vielä hyvin vähän. Kuitenkin monelta taholta tulee esille se, että vastuullisuustoimet eri muo- doissaan lisää eri tavoin liiketoiminnan kannattavuutta. Myös asiakkaat ovat vastuullisuusasi- oista kiinnostuneita. Näillä hypoteeseilla on muodostettu opinnäytetyön tavoitteet, tutkimus- ongelmat ja -kysymykset.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa hiusalan yrittäjien yhteiskuntavastuullista toimin- taa. Saada tietoa kestävästä yritystoiminnasta sekä kehittää materiaalia, jonka avulla sitä voidaan kehittää ja opettaa. Tarkoitus on saada selville millaisia vastuullisia ja kestävä ke- hitykseen liittyviä tapoja ja käytänteitä on hiusalan mikroyrittäjillä käytössään ja kuinka he mahdollisesti niistä raportoivat. Tarkoituksena on selvittää myös, millaisia mahdollisuuksia on hiusalan mikroyritysten vastuullisuusraportointiin.

Tavoitteena opinnäytetyössä on synnyttää aineiston avulla hiusalan yrittäjille materiaalia, joilla he voivat kehittää omaa yritysten yhteiskuntavastuuta ja sen raportointia. Samalla syn- tyy opetusmateriaalia hiusalan yhteiskuntavastuullisen yrittäjyyden opetukseen hius- ja kau- neudenhoitoalan perustutkinnon opetukseen. Tavoitteena on lisätä tutkimukseen ja kehittä- miseen osallistuvien hiusalan yrittäjien tietoisuutta yritystensä yhteiskuntavastuusta. Tietoi- suuden lisäämisen kautta on tavoitteena kehittää hiusalan yritysten yhteiskuntavastuullisia toimia.

Kun kehitetään uusia tuotteita tai parannetaan laatua ja tehostetaan valmistusta, syntyy jo- takin sellaista mitä asiakkaat arvostavat. Parantuneen laadun paras mittari on asiakkaan ar- vostus. Toimivilla markkinoilla arvostus näkyy parempana hintana ja kohonneena arvonlisäyk- senä. (Yrittäjyysstrategia 2021, 9.) Sellaisissa yrityksissä, joissa on vakiintunut asiakaskunta, liiketoiminnan kehittämisen tavoitteena voi olla arvon nostaminen sekä hinnan nosto. Yhteis- kuntavastuullisen toiminnan sekä palvelumuotoilun kautta palveluja on mahdollista kehittää ja näin arvottaa korkeammalle. Vastuullisesti laadukkaan ja läpinäkyvän toiminnan tarkoituk- sena voi olla siis arvon nostaminen.

Tutkimuskysymykset:

Kanasen mukaan (2014b, 36) ongelman määrittäminen ja sen jälkeen tutkimuskysymysten laatiminen ovat toiminnan onnistumisen kannalta kriittisiä. Tutkimuskysymyksillä tuotetaan tietoa ongelman ratkaisemiseksi ja poistamiseksi. Tärkeää on löytää ja ymmärtää ongelman ydin. Opinnäytetyössä ei ole yhtä toimeksiantajaa vaan viisi hiusalan yrittäjää. Näin kehittäminen syntyy laajempaa käyttöä varten ja siksi tarkempien tutkimuskysymysten laadinta on etukäteen haastavaa.

Opinnäytetyön keskeiset tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millaista on hiusalan mikroyrittäjien yhteiskuntavastuullinen yritystoiminta tällä hetkellä?

- Mitä hiusalan yrittäjät tietävät ja ymmärtävät yhteiskuntavastuullisesta yritystoiminnasta?
- Millaisia konkreettisia yhteiskuntavastuullisia toimia hiusalan mikroyrittäjä tekee tällä hetkellä? (Asiakasnäkökulma)
- Kuinka yhteiskuntavastuullisuus näkyy hiusalan mikroyrityksissä? (Asiakasnäkökulma)

2. Millaisilla keinoilla/toimilla hiusalan mikroyrittäjä kehittää yhteiskuntavastuullista yritystoimintaansa?

- Millaisilla asioilla hiusalan mikroyrittäjä voi vaikuttaa yritystoiminnan kehittämiseen yhteiskuntavastuullisempaan suuntaan (Huomioiden alan yrittäjyyden ominaispiirteet)
- Kuinka yhteiskuntavastuullisen asiakkaan tarpeisiin vastataan? (Raportointinäkökulma)

Tutkimuskysymyksissä on tarkennettu erilaisia näkökulmia, jotta pystytään saamaan oikean suuntaisia vastauksia. Asiakasnäkökulma tarkoittaa hiusalan yritysten asiakkaita ja näin saadaan selville konkreettisia toimia, joita yrittäjät tekevät. Hiusalalla on yrityksissä omia erityispiirteitä ja ne tulee ottaa huomioon. Raportointinäkökulmassa mietitään, kuinka voidaan asiakkaalle tuoda esille vastuuteemoja, eli millaisia keinoja on hiusalan yrittäjällä raportointiin.

Tutkimusongelma vaatii usein täsmennystä tai todellisen ongelman löytymistä. Todellisen ongelman ja sen syiden löytäminen vaatii usein analyysiä ja erilaisia ongelmaratkaisutekniikoiden käyttöä. (Kananen 2015, 12.) Tutkimus- ja kehittämistyön kysymyksiin haettiin vastauksia

dokumenttianalyysin ja haastatteluin sekä erilaisin palvelumuotoilun menetelmien avulla työpajoissa valitun kohderyhmän kanssa. Saadun aineiston analysoinnilla toteutettiin kehittämisen tueksi materiaalia hiusalan yrittäjille. Samalla syntyi materiaalia opetuksen käyttöön. Työpajojen erilaisia menetelmiä muokattiin sen mukaan, kuinka tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia ja yrittäjille enemmän hyötyä.

## 6.2 Tutkimusote

Tutkimusotteet jaetaan tavallisesti kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusotteeseen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2017, 35; Tuulaniemi 2011.) Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta, sillä tarkoituksena on pyrkiä syvälliseen ymmärtämiseen aiheeseen liittyen. Tarkoituksen on kuvata, millainen tilanne on hiusalalla kestävässä eli yhteiskuntavastuullisessa yrittämisessä, kestävässä kehityksessä sekä yritys vastuussa. Ensimmäisessä vaiheessa selviää, millainen on yhteiskuntavastuullinen hiusalan palveluja käyttävä asiakas. Toisessa vaiheessa selviää kuinka ja millaisilla keinoilla hiusalan yrittäjät vastaavat yhteiskuntavastuullisesti tiedostavan asiakkaan tarpeisiin.

Opinnäytetyön tutkimusta voi kuvata myös ohjaavaksi tutkimukseksi. Ohjaavassa tutkimuksessa tavoitteena ei ole vain hankkia tietoa tutkimuskohteesta, vaan myös osoittaa millä tavalla kohdetta voidaan parantaa. Usein työhön kuuluu suunnitelma parantamisen toimenpiteiksi. (Routio 2021, 1.5.)

Opinnäytetyötä voi kuvailla myös tapaustutkimukseksi. Työn tarkoituksena on pyrkiä saamaan mahdollisimman monipuolinen kuva tapauksesta tutustumalla siihen kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimuksessa yhdistellään useita aineistoja vaikkapa haastatteluja, tilastoja, tapauksesta kertovia asiakirjoja ja mediajuttuja. (Vuori 2021)

Juhilan (2021a) mukaan laadullinen tutkimus on aina erilaisiin aineistoihin ja niiden analyysiin perustuvaa eli empiiristä tutkimusta. Se ei kuitenkaan sulje pois teoreettisuutta. Empiiriseen laadulliseen tutkimukseen liittyy aina jonkinlainen teoreettinen kiinnekohta. Tässä opinnäytetyössä muodostuu ensimmäisessä vaiheessa aineistolähtöisen dokumenttianalyysin sekä haastattelujen avulla asiakaspersoonia ja toisessa vaiheessa aineistosta kerääntyä aineistolähtöisen analyysin jälkeen materiaalia kehittämiseen ja opetukseen ensimmäisen vaiheen asiakasnäkökulman kautta. Työssä eri lähteistä saatu aineisto keskustelelee teoreettisten kiinnekohtien kanssa.

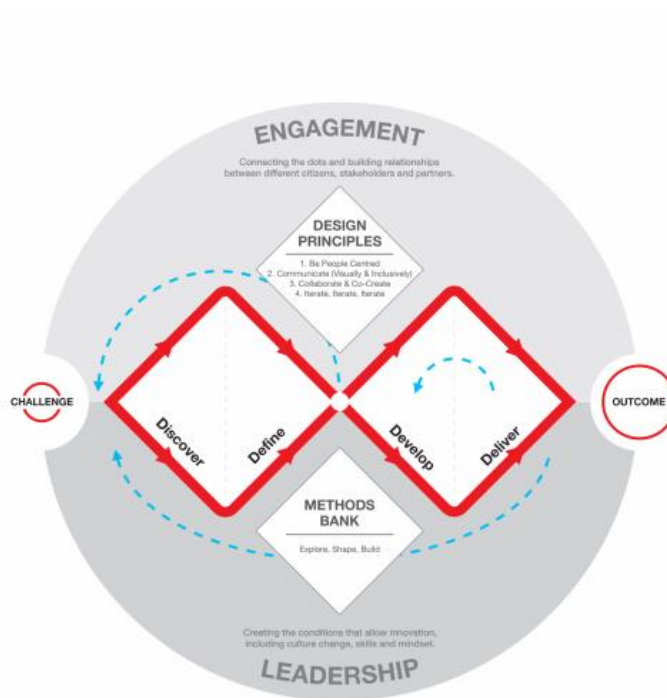
Palvelumuotoilussa käytetään yhdessä laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä ja niistä saatu tieto täydentävät toisiaan. Laadulliset menetelmät soveltuvat kuitenkin paremmin suunnittelua ohjaavina tekijöinä asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Palvelumuotoilu on



prosessi ja tutkimus- ja kehittämismenetelmät ovat koottu useasta eri suuntauksesta. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Palveluun vaikuttavista tekijöistä muodostetaan kokonaiskuva, ja se pidetään koko prosessin ajan selkeänä mielessä (Tuulaniemi 2011). Opinnäytetyössä tärkeimpänä ohjaavana näkökulmana on yrittäjien sekä asiakkaan näkökulmat. Hiusalan yrittäjät otetaan mukaan kehittämiseen ja näin saadaan selville konkreettisia toimia, joilla voidaan liiketoimintaa kehittää.

### 6.3 Tuplatimantti - prosessimalli

Kehittämistyö etenee palvelumuotoilun prosessimallin mukaisesti hyödyntäen British Design Councilin (2020) kehittämää tuplatimantti-mallia, joka on esitetty kuviossa 1. Tuplatimantti-malli soveltuu selvittämään yhteiskuntavastuullisuutta loppuasiakkaan näkökulmasta, kiteyttää löydösten pohjaksi keskeiset tyypit asiakaspersoonien pohjaksi ja näiden avulla selvitetään sekä kehitetään yhdessä kohderyhmän kanssa yhteiskuntavastuullista toimia parturi-kampaamoon. Työssä on ensin ymmärrettävä kokonaisuus, jotta voidaan kiteyttää ja tehdä valintoja.



© Design Council 2019

Kuvio 1: Tuplatimantti-malli (British Design Council 2019)

Tuplatimantti-mallin suunnittelun periaatteet (Design principles) ovat:

1. Ole ihmiskeskeinen
2. Kommunikoi (Visuaalisesti sekä osallistavasti)
3. Tee yhteistyötä ja luo
4. Litteroi

Opinnäytetyössä asiakaskeisyys on tärkeässä roolissa. Palvelumuotoilussa asiakas on tärkein osa kehittämistä. Työssä hankitaan aineistoa yhdessä kohderyhmän kanssa yhteistyössä. Kommunikoinnissa käytetään apuna palvelumuotoilun visuaalisia menetelmiä erityisesti työpajoissa. Tutkimusaineistoa litteroidaan sekä analysoidaan useammassa eri vaiheessa.

Tuplatimantti-malli jaetaan neljään eri vaiheeseen:

- Discover = Löydä
- Define= Määrittele/tarkenna
- Develop = Kehitä
- Deliver = Toteuta/toimi

Tuplatimantin mukaisesti ensimmäisessä eli Discover -vaiheessa kerätään tietoa yhteiskuntavastuullisesta hiusalan asiakkaasta teorioiden, haastattelujen sekä dokumenttianalyysin avulla. Discover-vaiheessa on tarkoitus ymmärtää ongelmaa, eli yhteiskuntavastuullista kuluttamista asiakkaan näkökulman kautta eli hiusalan asiakkaana. Tietoa kertyy niin agenda 2030-yhteiskuntavastuu teemoista, erilaisista kestäväan kuluttamiseen liittyvistä tutkimusraporteista sekä haastattelemalla asiakkaita, jotka ovat käyttäneet parturi-kampaamoiden palveluita.

Tuplatimantin Define-vaiheessa määritetään ongelma tarkemmin. Kerätyn ja analysoidun aineiston perusteella muodostetaan teemoittelemalla sekä tyypittelemällä asiakasprofiilit, joista tehdään visuaaliset mallit. Mallien avulla päästään seuraavaan vaiheeseen.

Toisen timantin ensimmäinen vaihe eli Develop-vaihe kannustaa ihmisiä antamaan erilaisia vastauksia selkeästi määriteltyn ongelmaan etsimällä inspiraatiota muualta ja suunnittelemalla yhdessä useiden ihmisten kanssa. Hiusalan yrittäjien kanssa järjestetään työpajoja, joissa etsitään ratkaisuja palvella asiakaspersonien mukaisia asiakkaita erilaisilla palvelumuotoilun menetelmillä. Menetelmissä painotetaan erityisesti visuaalisuuteen ja yhteistoimintaan keskustelemalla ja luomalla yrittäjien kanssa yhdessä asiakkaille palvelupolku.

Deliver-vaihe eli toteutus tai toimi, sisältää erilaisten ratkaisujen testaamisen pienimuotoisesti. Ratkaisuista voidaan hylätä ne, jotka eivät toimi, ja parantamalla niitä, jotka toimivat. Viimeisessä vaiheessa kootaan kerätystä aineistosta aineistolähtöisen luokittelun ja

analysoinnin avulla oppaan ja opetusmateriaalia vastaukseksi tutkimuskysymyksiin. Tässä vaiheessa voi myös testata pienimuotoisesti edellisessä vaiheessa syntyneitä ideoita.

Koska työpajoja on kuukauden sisällä viisi eri yrittäjien kanssa, niin kehittämismallin joustavuutta hyödynnetään palaamalla välillä timanttien välillä takaisin alkuun eli Discover ja sitten taas Develop- eli kehittämisvaiheeseen. Mallin joustavuus mahdollistaa työn kehittymisen siihen pisteeseen, että työn lopputulos on optimaalinen ja sen luotettavuus on hyvä.

#### 6.4 Aineiston keruu- ja analyysimenetelmät

Laadullisen menetelmän tarkoituksena on hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa ja ymmärtää ilmiötä paremmin ja kokonaisvaltaisemmin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105; Tuomi ja Sarajärvi 2018, 98). Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä sekä dokumenttianalyysiä, teemahaastatteluja että palvelumuotoilun kautta saadun aineiston aineistolähtöistä luokittelua, teemoittelua ja tyypittelyä. Aineistona käytetään tietopohjaan liittyvän teorian hankkimisen kautta valittujen dokumenttien lisäksi palvelumuotoilun erilaisien menetelmien kautta saatua aineistoa. Pääpaino kehittämisessä oli asiakaslähtöisyys ja palvelumuotoilu.

Palvelumuotoilun yhtenä tärkeänä tavoitteena on asiakasymmärryksen lisääminen ja sitä kautta palvelun kehittäminen. (Tuulaniemi 2011; Viikka 2021, osa1) Haastattelujen tarkoituksena on saada tietoa asiakkaiden elämästä ja ajatuksista sekä kokemuksista niin palvelua tuottaessa kuin kuluttaessa (Tuulaniemi 2011). Haastatteluissa selvitään, millaisia yhteiskuntavastuullisia toiveita ja vaatimuksia hiusalan asiakkailta on. Haastattelu on siis teemahaastattelu liittyen yhteiskuntavastuullisuuteen ja parturi-kampaamo palveluihin.

Teemahaastattelussa tutkittavaa keskustelutetaan aiheista eli teemoista. Haastatteluissa saadaan kehittämiskohteesta aitoa asiakaslähtöistä tietoa, joka auttaa ymmärtämään ilmiötä ja ilmiön kanssa toimivia ihmisiä. Näkökannat asian ympärillä voivat vaihdella ja yhtä totuutta ei välttämättä ole olemassa. (Kananen 2012, 81-83, Tuomi ym. 2018, 88.) Teemahaastattelua varten laaditaan väljätkö haastattelusuunnitelma ja teemahaastattelurunko (liite 1) dokumenttianalyysin pohjalta. Tarkoituksena on keskustella yhteiskuntavastuusta sekä yleisesti että hiusalan asiakkaana. Haastatteluissa pyritään kylläntymiseen eli tilanteeseen, jossa haastateltavien vastaukset tai aiheet alkavat toistumaan.

Haastateltavat valitaan eliittiotannalla. Harkinnanvarainen otantamenetelmä on ns. eliittiotanta, jonka perusteella informanteiksi valitaan henkilöt, joilta uskotaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Valinnan perusteena voi olla esimerkiksi itsensä ilmaisemisen taito tai kirjoitustaito. (Tuomi & Sarajärvi 2006) Teemahaastattelu suoritetaan puhelimen kautta. Haastatteluihin valitaan eliittiotannalla lähiverkostosta asiakkaita, ja heidän kanssaan sovitaan puhelinhaastattelut viestien avulla.

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa pyritään tekemään kirjallisesta aineistosta päätelmiä. Aineisto voi olla lähes mitä vaan, kunhan se on saatettu kirjalliseen muotoon. Tavoitteena on analysoida kirjallista aineistoa järjestelmällisesti ja luoda sanallinen ja selkeä kuva tutkittavasta ja kehitettävästä asiasta. (Ojasalo ym. 2014, 136.) Ensimmäisessä vaiheessa tutkimusmenetelminä on haastatteluiden jälkeen aineistolähtöinen dokumenttianalyysi, josta työskentely jatkuu tyypittelyyn.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 105-107) kirjoittavat kirjassaan, että teemoittelussa on kyse laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Teemoittelu tehdään luokittelun jälkeen. Näin on mahdollista vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Teemoittelun tarkoituksena on etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä. Tyypittelyssä aineisto pyritään yksinkertaistamaan sekä yleistämään. Teemat syntyvät analyysin tuloksena - Tutkijalla ei ole ennakolta mielessään teemoja, vaan ne muodostuvat aineiston analyysin jälkeen. Teemat ovat aineistossa toistuvia asioita. (Juhila 2021b.)

Tyypittelyllä on tarkoitus tehdä aineistosta luokittelun ja teemoittelun jälkeen eräänlainen yleistys, tyyppiesimerkki. (Tuomi ym. 2018, 107.) Asiakasprofiilien luomiseksi aineistoa lopulta vahvasti tyypitellään, jotta saadaan persoonista selkeästi erityyppisiä ja näin helpommin lähestyttäviä asiakkaita seuraavaa vaihetta varten. Aineistosta muodostuu asiakasprofiilit, joiden avulla siirrytään tutkimuksen toiseen vaiheeseen.

Ensimmäisessä timantin tiivistymisvaiheessa aineiston analysoinnin tuloksena syntyy asiakasprofiilit. Asiakasprofiileihin tiivistetään saatu tieto ja löydökset asiakkaan käyttäytymisen mallista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä eräänlaiseksi asiakas(ryhmän) arkkityypiksi tai kuvaukseksi. Hyvin rakennetut asiakasprofiilit toimivat suunnittelutyökaluina sekä ideoinnissa että kehittämisessä. Profiilit ovat työkalu, joka avulla voi katsoa toimintaa, yksittäistä kontaktipistettä tai koko palvelukonseptia. (Tuulaniemi 2011.)

Toisen vaiheen eli timantin vaiheessa eli työpajatoiminnassa ryhmä työskentelee valitun teeman tai asian ympärillä. Tavoitteena työpajassa on tiedon kokoaminen. (Vilka 2021, osa II.) Työpajoissa kohderyhmän jäsenet suunnittelevat palvelupolkua ja kontaktipisteitä ja niihin liittyviä konkreettisia toimintatapoja asiakasprofiilien avulla. Asiakasprofiileja käytetään myös muiden työpajassa käytettyjen aineiston hankintaan tarvittavien menetelmien tukena, jotta asiakasnäkökulma pysyi kirkkaana mielessä.

Asiakasprofiileilla ja pajoissa on myös tarinan kerronnan tarkoitus (Vilka 2021 osa II). Luodaan kuva henkilöistä, joilla on tietynlainen arvomaailma ja tarpeet. Näin on helpompi työpajoissa päästä alkuun ja pajoihin osallistuneilla on selkeä ymmärrys mikä on pajojen sekä kehittämistyön lopullinen tavoite ja tarkoitus. Pajoissa tarinnallisestaan asiakkaan polku hiusaan yrityksessä.

Opinnäytetyössä käytetään työpaja nimeä, vaikka työpajoihin pääsääntöisesti osallistuivat yksittäiset yrittäjät ja vain yhden yrityksen työpajoissa oli kaksi yrittäjää. Työpaja kuitenkin kuvaa paremmin tilanteita, joissa käytettiin palvelumuotoilun menetelmiä ja pohdittiin työhön ja liiketoiminnan kehittämiskohteita. Yrittäjien toiveesta työpajat olivat yritys kerrallaan. Näin saatiin käytyä läpi jokaisen yksittäisen yrittäjän toimenpiteitä sekä selville kehittämiskohteita.

Yhteiskehittäminen tehdään työpajoissa ryhmätyötiloissa tai palveluympäristössä. Yhteiskehittämisessä voi joissakin osin soveltua käyttää virtuaalisia tiloja, joissa tietoa voidaan jakaa ja kommentoida nopeasti. (Tuulaniemi 2011.) Työpajat järjestetään yrittäjien omilla tiloilla, erilaisissa parturi-kampaamoissa, jotta yrittäjien ei tarvitse käyttää aikaansa siirtymiin. Näin myös pajoissa pystytään käymään keskustelua autenttiossa tilassa, jossa palvelupolku konkreettisesti tapahtuu.

Työpajoissa käytetään erilaisia visuaalisia palvelumuotoilun työkaluja. Visualisointi konkretisoi asioita paremmin kuin puhuttu kieli ja on vahvempi kommunikaatioväline kuin kirjoitettu sana (Tuulaniemi 2011). Visuaalistaminen motivoi osallistujia sekä nostaa muistoja ja kokemuksia eri tavalla esille kuin kirjoitettu kieli. Visuaalisuuden avulla on tarkoitus osallistaa kohderyhmää. Se saa ryhmän tuottamaan tai valitsemaan aineistoja. (Hakoköngäs ja Martikainen, 2021 83.) Hiusalan yrittäjät tekevät työtänsä hyvin visuaalisesti, joten palvelumuotoilun visuaaliset välineet olivat kohderyhmälle luontevampia tapoja tuottaa kokemuksiaan esille.

Palvelumuotoilun työkaluista käytettiin asiakasprofiileja, asiakkaiden palvelupolkua, kontaktipisteiden läpikäymistä sekä service blueprintin hyödyntämistä. Palvelupolku- menetelmässä selviää palvelutuokioiden sekä kontaktipisteiden kautta erilaisia mahdollisuuksia tarjota asiakkaalle esimerkiksi erilaisia kestäviä toimitapoja (Tuulaniemi 2011). Työkalut ovat visuaalisia ja työpajojen lopputulokset kuvataan sekä kirjoitetaan auki jälkikäteen. Työpajojen välissä, prosessin aikana palvelupolku muokkautuu joka työpajan jälkeen tarkemmaksi ja eri yrittäjille tulee polkuun hieman eri näkökulmia.

Erilaisten palvelumuotoilun työkalujen avulla muodostuu aineisto, joka litteroidaan sekä analysoidaan aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään luomaan tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus (Tuomi 2018, 108). Loppuvaiheessa saatu aineisto litteroidaan, luokitellaan ja teemoitellaan yhteiskuntavastuuteemojen mukaisesti, jotta saadaan selkeämpi materiaali oppaaseen ja opetusmateriaaliin. Mahdollisesti luokkia ja teemoja syntyy myös aineiston pohjalta työskentelyn kuluessa.

Monen eri aineiston käytöstä tutkimuksessa käytetään käsitettä triangulaatio. Useamman eri aineiston ja menetelmän yhdistelmällä lisätään tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141-142.) Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että aineistoa kerätään

useassa vaiheessa ja monesti myös rinnakkaisesti eri menetelmin, jolloin myös analyysiä tehdään koko tutkimusprosessin ajan (Puusa 2020, 146).

Tutkimus etenee tuplatimantti-mallin mukaisesti, mutta tutkimuksen edetessä voi palata välillä timanttimallissa taaksepäin, jotta aineisto hyödyntää kehittämistä parhaiten. Puhutaan siis palvelumuotoilussa iteroinnista. Tutkimuksen aikana analysointia tehdään erilaisin menetelmin, jotta lopputulos on mahdollisimman hyvin hyödynnettävissä tarkoituksessaan. Eri yritysten kohdalla painopisteitä tulee todennäköisesti olemaan erilaisia, jolloin aineistossa joudutaan etsimään hieman eri näkökulmia prosessin aikana.

Aineistolähtöisessä dokumenttianalyysissä tarkoituksena on luokitella tekstiä sitä mukaa mitä aineistosta löydetään (Kananen 2017, 141). Aineistolähtöisessä analyysissä käsitteet ja tutkimusteoria antavat jonkinlaisen kehyksen ja aineistolle asetetaan kysymys tutkimuksen teon aikana. (Vilkkä 2021, osa III) Dokumenttianalysointia suoritetaan työpajoista syntyneen aineiston lisäksi aiheeseen liittyvistä kirjallisista dokumenteista eli käytetään hyväksi opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Tukena ovat esimerkiksi OECD:n toimintaohjeet monikansalaisille yrityksille, ISO 26000 Yhteiskuntavastuustandardista, Euroopan vihreän kehityksen ohjelmasta sekä Yhdistyneet kansakunnat (YK) Agenda 2030 materiaalista ja Suomen itsenäisyyden rahaston (Sitra) aineistoista. Aineistosta nostetaan luokitteluun asioita, jotka olivat tutkimuskysymysten kannalta tärkeitä. Kananen (2017, 14) mukaan aineistoa siis kysymystetään ratkaisun ja tulkinnan löytämiseksi.

Ohjaavassa tutkimuksessa, kun tavoitteena on löytää paras käytännön toimintalinja, pyritään löytämään yhtenäisiä mielipiteitä kehittämiseen. Kun tavoitellaan yhtä linjaa, niin tutkimuksen tavoitteena on saada samansuuntaisia mielipiteitä, sillä erilaisten mielipiteiden tiivistäminen voi olla hankalaa. Tutkimukseen voidaan kuitenkin valita useampia kohderyhmiä, jolloin erilaisille ihmisille voidaan tarjota erilaisia ratkaisuja ja mielipiteitä. Voidaan valita tutkimuksen. Tuotekehittelyssä voidaan yhden tuotteen sijasta tehdä sarja hieman erilaisia versioita. (Routio 2021, luku 1.5)

Palvelumuotoilussa ja palvelun kehittämisessä tehdään iterointia, eli palvelua kehitetään pienin askelin ja prosessissa voidaan palata takaisin, jotta palvelua voidaan kehittää paremmaksi. Iteroinnilla voidaan parantaa ja kehittää myös nykyistä tai vanhaa palvelua. (Routio luku 1.5.)

## 6.5 Kohderyhmät

Laadullisessa tutkimuksessa kohderyhmänä voi olla esimerkiksi yritys, yhteisö tai yksittäinen henkilö. Kohderyhmän tavoittaminen ei ole aina helppoa varsinkaan silloin, jos tutkimusilmiö ei tule annettuna työelämästä. (Kananen 2014a. 2014, 31.) Opinnäytteen tavoitteen mukaan tarkoituksena on muodostaa ymmärrys hiusalan mikroyritysten yhteiskuntavastuullisesta

yritystoiminnasta. Tutkimuksessa on kaksi kohderyhmää. Ensimmäinen kohderyhmä muodostuu haastatteluihin, jotta asiakasprofiilit saadaan muodostettua ensimmäisessä vaiheessa. Toisen vaiheen kohderyhmä on tutkimuksen kannalta tärkeämpi eli itse ilmiöön liittyvät henkilöt.

**Ensimmäinen kohderyhmä** ovat asiakasprofiilien muodostamista varten teemahaastatteluun valitut hiusalan palveluja käyttävät asiakkaat. Haastatteluun valitaan ihmisiä, jotka ovat joskus käyttäneet parturi-kampaamo palveluja ja ovat haastattelun ajankohtana vapaita käyttämään aikaa. Haastatteluihin osallistuu noin 40-50-vuotiaat naiset ja osaltaan heidän lähipiirinsä. Koska tarkoituksena on saada seuraavaan vaiheeseen luotua yhteiskuntavastuullisesti orientoituvan asiakkaan profiili, ovat haastattelut profiloinnin tukena eivätkä ainoana aineiston lähteenä.

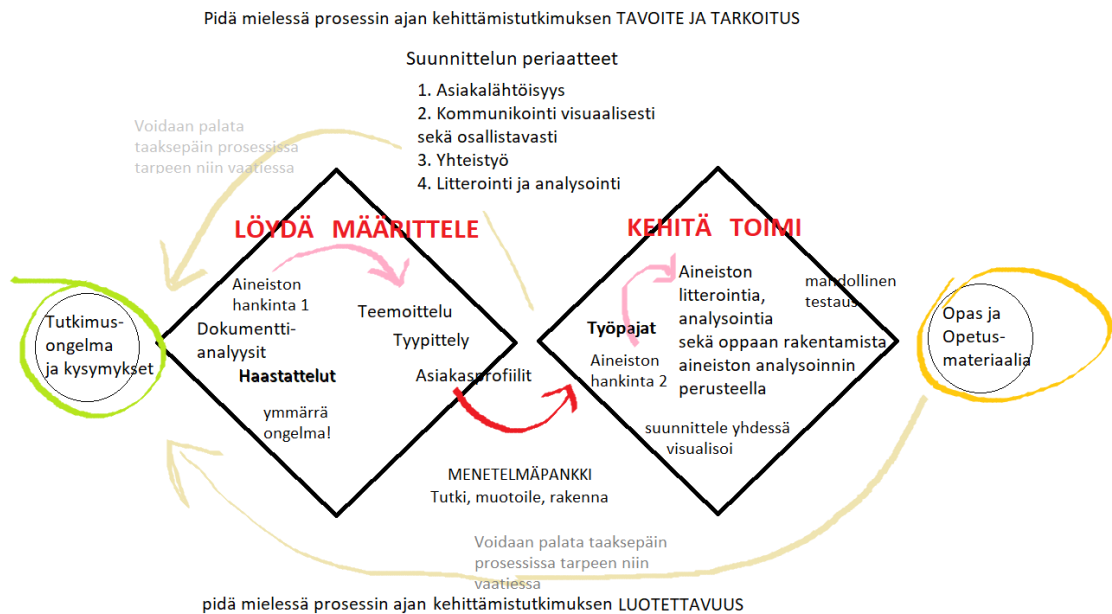
Kehittämistyön näkökulmasta **tärkeämpänä ja toisena kohderyhmänä** olivat suomalaiset hiusalan yksinyrittäjät, joilla oli toimiva hiusalan yritys ja kiinnostusta kehittää yritystoimintaansa yhteiskuntavastuullisempaan suuntaan. Käytän työssä enemmän kuvailevaa yhteistyöyritys nimeä. Tutkittavassa yhteistyöyritysten ryhmässä oli eri pituisilla työuralla olevia parturi-kampaaja ammattilaisia, joilta saatiin mukaan erilaisia näkökulmia tutkimuskysymyksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta (Tuomi ym. 2018, 98). Kehittämistutkimukseen osallistuvat yrittäjät koostuvat Mikkeliissä toimivista hiusalan ammattilaisista, jotka työskentelevät hiusalalla yksinyrittäjinä. Yrittäjät toimivat alalla päätoimisesti asiakaspalvelussa ja he ovat eri-ikäisiä työuria omaavia, niin uransa alussa olevia sekä kauemmin alalla toimineita. Oletan, että uranpituudella ei ole merkitystä kehittämistyön lopputulokseen vaan antaa laajempaa kuvaa tutkimuskysymyksiin. Tärkeämpää on, että yrittäjät työskentelevät asiakkaiden parissa hiusalan palveluja tarjoten päätoimisesti.

Kohderyhmän valinnassa itsensä ilmaisemisella ja orientaatiolla aiheeseen voi olla merkitys. (Tuomi ym. 2018, 99.) Tarkempi kohderyhmä ja sen koko muodostui tutkimuksen edetessä niin, että otanta ei ole satunnainen vaan tarkoin harkittu, jotta asiasta saatiin oikeaa tietoa. Käytin työssä siis eliittiotantaa, jolloin kohderyhmäksi valittiin ne yrittäjät, joilla oli toimiva yritystoiminta Mikkelin alueella, intoa olla mukana kehittämässä yritystoimintaansa ja jotka ehtivät tutkimukseen mukaan.

## 7 Kehittämistyön prosessikuvaus

Kehittämistyö toteutettiin tuplatimanttimallin mukaisesti (kuva1). Kuva 2 havainnollistaa kehittämistyön oleellimmat tutkimusmenetelmät sekä prosessin etenemisen.



Kuvio 2: Tutkimussuunnitelmaprosessi mukailten tuplatimantti-mallia

**Ensimmäisessä vaiheessa** eli kehittämistyön lähtökohtana selvitettiin ja laadittiin tutkimusongelmat ja tutkimuskysymykset. Samoihin aikoihin aloitettiin ensimmäinen timantti, eli haettiin tietoa teoreettisen viitekehyksen kautta asiakasprofiilin luomiseen. Aineistoa laajennettiin tutkimalla eri lähteistä tietoa yhteiskuntavastuullisesta yrittämisestä sekä vastuullisesta kuluttamisesta.

Teoriatiedon hankinnan jälkeen muodostui kysymysrunko teemahaastatteluihin (liite1). Eliitiotannalla valituille asiakkaille suoritettiin teemahaastattelut puhelimen kautta. Teemahaastattelussa käytiin läpi niin haastateltavan mutta myös heidän lähipiirinsä kulutuskäyttäytymistä ja arvoja ja asenteita liittyen yhteiskuntavastuuseen. Haastattelut suoritettiin 12.-14.8.2021 välisenä aikana.

Valmiiden kirjallisten materiaalien joukosta valittiin tutkimusongelmaan ja kysymyksiin parhaiten vastaavat aineistot. Aineistot litteroitiin kirjalliseen muotoon ja tämän jälkeen aineistoa luokiteltiin, teemoiteltiin ja tyypiteltiin. Haastatteluista saatu materiaali litteroitiin sekä tyypiteltiin. Lopputuloksen syntyi yhteiskuntavastuullisen asiakkaan profiilit (kuviot 3-5)



**Toisessa vaiheessa** työpajoissa kohderyhmän kanssa ja luotujen asiakasprofiilien avulla hankittiin aineistoa, jonka perusteella yrittäjät kehittivät omaa toimintaansa ja raportointiaan. Saatua aineisto jälleen tallennettiin kuvin ja kirjoittaen ja sen jälkeen analysoitiin ja kehitettiin eteenpäin jokaisen yrittäjän tarpeen mukaan. Lopputuloksena syntyi materiaalia oppaaseen ja opetukseen.

Kohderyhmän yrittäjiin oltiin yhteydessä ensimmäisen kerran 17.9.-18.9.2021 välisenä aikana viestittämällä ja soittamalla ja kertomalla aiheesta ja kehittämishankkeen tarkoituksesta. Kehittämistyöhön lähti mukaan viisi eri pituisen työuran tehnyttä yrittäjää. Ensimmäiset neljä työpajaa sovittiin yrittäjien omiin liiketiloihin välille 20.9.-30.9.2021. Yksi jatkotyöpaja sovittiin kahden yrittäjän kanssa 14.10.2021, jossa tarkennettiin asiakaspolkua liittyen yrittäjien omiin kehittämiskohteisiin.

20.9.2021 oli työpaja 1. Työpajan yrittäjä on toiminut alalla 25 vuotta ja oma yritys on ollut samalla liikepaikalla yli 20 vuotta. Yrittäjällä ei ole tarvetta uusille palveluasiakkaille vaan päinvastoin. Yrittäjä etsii yritykseen uutta yrittäjää rinnalleen, koska asiakkaita on paljon. Yrittäjän tavoitteena on lähinnä lisäarvon tuottaminen nykyisille asiakkaille, tuotemyynnin kasvattaminen sekä työn läpinäkyvyyden lisääminen. Työpajan kesto oli kaksi tuntia.

23.9.2021 oli työpaja 2. Työpajassa on kaksi saman liiketilan yksinyrittäjää. Yrittäjät ovat olleet opiskeluaika mukaan lukien alalla yli kolme vuotta ja yrittäjinä toimineet kolme kuukautta. Tavoitteena yrittäjillä on uusien asiakkaiden löytäminen sekä tuotemyynnin lisääminen. Myös työn hinnoittelun läpinäkyvyyden lisäämiseen mietittiin keinoja. Työpajan kesto oli kaksi tuntia ja toive työpajan jatkoon.

29.9.2021 oli työpaja 3. Työpajan yrittäjä on toiminut alalla 15 vuotta ja oma yritys ollut 11 vuotta. Uusi liiketila avattu muutama kuukausi aiemmin oman kotitalon yhteyteen. Yrittäjällä ei ole tarvetta uusille palveluasiakkaille. Tavoitteena on lisäarvon tuottaminen sekä tuotemyynnin kasvattaminen. Työpajan kesto oli kaksi tuntia.

30.9.2021 oli työpaja 4. Työpajan yrittäjä on toiminut alalla yrittäjänä kolme vuotta. Alallaolovuosia oli kuusi vuotta. Yrittäjä on avannut oman liiketilan noin kuusi kuukautta aiemmin. Yrittäjällä on tarvetta uusille asiakkaille sekä tuotemyynnin kasvattamiselle. Työpajoissa nousi erityisesti esille työn hinnoittelun läpinäkyvyyden tarve. Työpajan kesto kaksi tuntia.

14.10.2021 oli työpaja 5 samojen yrittäjien kanssa kuin työpajassa 2. Työpajassa keskityttiin asioissa yrittäjien kehittämiskohteiden läpikäymiseen, lähinnä raportointiin sekä tuotemyyntiin. Kesto kaksi tuntia.

Prosessissa palattiin välillä takaisin ensimmäisen tai toisen vaiheen alkuun ja synnytetään lisää materiaalia eri työpajoihin, jotta kehittämiseen saatiin lisää tarkennuksia. Prosessissa

käytettiin palvelumuotoilun välineinä asiakasprofiileja, palvelupolkua eri tilanteisiin sekä Service blueprint- menetelmää.

Työn tärkeinä elementteinä oli asiakas- ja yrittäjälähtöisyys, kommunikointi, visuaalisuus, yhteistyö sekä syntyneen materiaalin huolellinen litterointi. Kehittämistutkimus oli yhteistyötä kohderyhmän kanssa ja alan erityispiirteet huomioiden asiakaslähtöisyys oli tärkeää, kuten myös visuaalisuus ja kommunikointi. Prosessin aikana oli tärkeää pitää mielessä tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus sekä pyrkiä toteuttamaan tutkimus niin, että tuloksien luotettavuus sekä yleistettävyyks on hyvällä tasolla.

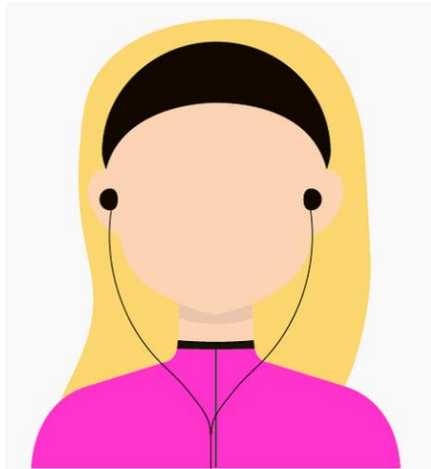
### 7.1 Asiakasprofiilit

Opinnäytetyössä käytetään ensimmäisessä vaiheessa asiakasymmärryksen lisäämiseksi asiakasprofiilien laadintaa. Dokumenttianalyysin lisäksi haastateltiin asiakkaita, jotta asiakasymmärrys oli tarpeeksi kattavaa tutkimusta varten. Asiakasprofiileihin liittyvää analysoitavaa ja tyyppittelyä varten kerättiin tietoa niin yhteiskuntavastuullisuudesta yleensä, agenda 2030-yhteiskuntavastuu raportista, erilaisista kestävään kuluttamiseen liittyvistä tutkimusraporteista sekä haastatteleamalla asiakkaita, jotka ovat käyttäneet parturi-kampaamoiden palveluita.

Teemahaastattelurunko muodostui kirjallisen aineiston teemoista. Teemahaastattelut tehtiin puhelimella 12.8.-14.8.2021 välisenä aikana. Haastatteluun osallistui yhdeksän asiakasta. Teemahaastattelun runko ja apukysymykset löytyvät liitteestä 1. Asiakkaat valikoituivat eliittiotannalla tutkimuksen tekijän tuttaviiin, joilla oli haastattelujen tekoaikaan mahdollisuus osallistua haastatteluun. Tärkein rajausta asiakkaille oli olla jossain kohden parturi-kampaamon asiakkaana joko itse tai perheenjäsen.

Haastatteluihin käytettiin aikaa jokaisen haastateltavan kohdalla 30 minuutista 75 minuuttiin. Haastattelut nauhoitettiin ja haastatteluiden jälkeen haastatteluista nostettiin esiin asioita käyttäytymistottumuksiin, kulutukseen, arvoihin sekä tunteisiin liittyviä asioita.

Haastattelusta muodostui kolme erilaista profiilia, joista ensimmäinen profiili on Tiina Kutvonen (kuvio 3), tiedostava ja kuluttava asiakas. Kaksi muuta profiilia olivat Hannele Kiukkonen (kuvio 4), tiedostava kierrättäjä ja Ulla Kulju (Kuvio 5), kuluttava ummikko. Asiakkaat jaottuivat kulutustottumusten sekä yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvän tiedostamisen kautta. Tiina Kutvonen valikoitui työn kannalta tärkeimmäksi asiakkaaksi, koska hän oli parturi-kampaamoille kannattavin asiakas kulutustottumuksensa takia ja hän oli kiinnostunut työn aiheesta eli yhteiskuntavastuusta.



### **Tiina Kutvonen**

#### **Tiedostava Kuluttava**

Keski-ikäinen

Perheellinen

Työssäkäyvä

Pyrkii huomioimaan vastuullisuutta eri tasoilla

Käyttää aikaansa tutkien vastuullisuuteen liittyviä asioita.

Hoitaa kierrätystä kotona. Ostaa Reilunkaupan sekä luomutuotteita

Ostaa vaatteita ekologisuutta ja vastuullisuutta ajatellen

Ostaa tuotteita ja palveluja perustellen päätöstään vastuullisuudella. Ostopäätöksissä vastuullisuusperustelut vahvistavat ostopäätöstä. Haluaa ostaa merkkejä ja designia, jotka ovat vastuullisia.

Käy kampaajalla säännöllisesti värjäämässä ja leikkauttamassa hiuksiaan. Ostaa kotihoitotuotteet kampaajalta tai eko kaupasta.

Pelkää tulevaisuudessa ilmastouhkia sekä haluaa omilla toimillaan tehdä maailmasta parempaa. Haluaa vaikuttaa parantamalla lastensa tulevaisuutta.

Arvomaailma vahvasti tulevaisuuteen, sekä vastuullisuuteen nojaava. Kokee olevansa tekojensa kautta vastuullinen.

Kuvio 3: Asiakasprofiili Tiina Kutvonen, tiedostava ja kuluttava asiakas

Asiakasprofiili Tiina Kutvonen (kuvio 3) on asiakkaana monella eri tasolla aktiivinen vastuullisuuden liittyvissä asioissa. Hän on perheellinen, työssäkäyvä ja hänen kulutustottumuksensa liittyvät usein vastuullisuuteen. Hän kuluttaa paljon, sekä itselleen, että perheelleen. Ostopäätöksiä hän perustelee itselleen vastuullisuuden eri teemoilla. Kokee saavansa hyvää oloa kuluttamalla vastuullisesti ja siksi ottaa asioista selvää.



**Hannele Kiukkonen**

**Tiedostava Kierrättäjä**

Keski-ikäinen

Perheellinen

Työssäkäyvä

Pyrkii huomioimaan vastuullisuutta eri tasoilla

Hoitaa kierrätystä kotona

Hankkii vaatteensa lähinnä kierrätyksen kautta

Hankinnat lähinnä päätetään talous edellä.

Käy kampaajalla säännöllisesti leikauttamassa hiuksiaan. Välttämättä ei aina värjää. Ostaa kotihoitotuotteita harkiten ja ostaa hiusvärejä (kasvi-) kaupasta ja tekee kotona myös välillä omia hiuskäsitteilyjä.

Ei välttämättä kuluta, koska tietää senkin olevan ekoteko. Kokee olevansa vastuullinen myös silloin, jos ei kuluta.

Pelkää taloudellisia asioita ja lisäksi hänellä on lasten kautta erilaisia pelkoja.

Kuvio 4: Asiakasprofiili Hannele Kiukkonen, tiedostava ja kierrättävä asiakas

Asiakasprofiili Hannele Kiukkonen (kuvio 4) on hyvin tiedostava kuluttaja. Hän pyrkii huomioimaan vastuullisuutta eri tavoin. Hän ei kuluta paljon vaan vastuullisuuteen liittyy myös kuluttamisesta kieltäytymistä. Hän kierrättää aktiivisesti ja kokee olevansa vastuullinen kuluttaja silloin kun ei kuluta.



**Ulla Kulju**

**Kuluttava Ummikko**

Keski-ikäinen

Perheellinen, lapset aikuisia

Työssäkäyvä

Kuluttaa paljonkin, hemmottelee itseään ostamalla.

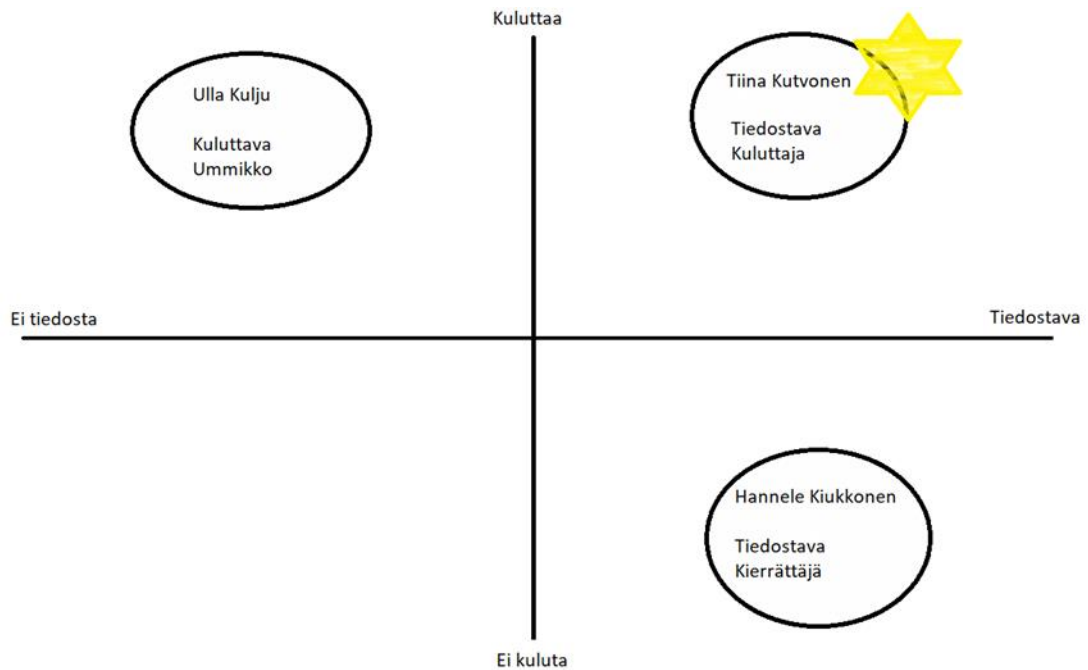
Käyttää säännöllisesti kampaamopalveluja paljon ja ostaa kotihoitotuotteita.

Arvomaailma perinteinen; ei välttämättä tulevaisuus niin huoleta. Vastuullisuus ei kuulu mielenkiinnon kohteisiin. Saattaa jopa kokea vastuullisuusteemat ostopäätöksissä negatiivisina. Haluaa hemmotella itseään erilaisilla tuotteilla, design ja merkki tärkeä.

Pelot eivät liity ympäröivään maailmaan tai vastuullisuuteen. Oma terveys ennen kaikkea vaikeiden eteen välttämättä paljoa teekään.

Kuvio 5: Asiakasprofiili Ulla Kulju, kuluttava ummikko asiakas

Asiakasprofiili Ulla Kulju (kuvio 5) kuluttaa paljon, mutta ei koe vastuullisuuteen liittyviä teemoja hänelle tärkeinä. Haluaa hemmotella itseään kuluttamalla, mutta ei koe siitä huonoa omatuntoa. Ei välttämättä halua kuulla vastuullisuuteen liittyvistä asioista, koska kuluttamisesta tulee silloin huono omatunto.



Kuvio 6: Asiakasprofiilit tiedostavuuden ja kuluttamisen nelikentässä

Kuviossa 6 on asiakasprofiilit sijoitettu yhteiskuntavastuullisen tiedostamisen sekä kuluttamisen runsauden nelikentälle. Hiusalan yrittäjää sekä kehittämistyön teemaa ajatellen Tiina Kutvonen nousee tärkeimmäksi asiakasprofiiliksi. Tiedostava ja kuluttava asiakas haluaa tietää yhteiskuntavastuullisuudesta ja hän kuluttaa myös hiuspalveluihin. Ulla Kulju ei välttämättä ole millään lailla kiinnostunut yhteiskuntavastuullisista asioista. Kuluttava ummikko kuluttaa paljon, mutta vastuullisuusargumentointi saattaa tuottaa negatiivisen ostokäyttäytymisen. Hannele Kiukkonen on kiinnostunut ja tiedostaa yhteiskuntavastuulliset asiat, mutta jonkun syyn takia ei kuluta eikä näin ollen välttämättä käytä hiusalalan palveluja.

Kehittämistyön edetessä tuli ilmi, että yhteistyöyrittäjät olivat kiinnostuneita enemmän kuluttajien päätöksenteon takana olevista ilmiöistä sekä tarpeista ja arvoista. Työpajojen puolella välissä palattiin takaisin aineistoon (iterointia) ja työpajoihin otettiin mukaan Sitran julkaisemat Motivaatioprofiilit (Sitra 2019). Näistä Tiina Kutvosen profiilin rinnalla kävimme läpi tarkemmin Perinteisen tolkun ääni- sekä Fiilisvihreä suunnan näyttäjä - profiilit, joiden kautta saimme monipuolisemman kuvan erilaisista yhteiskuntavastuullisista asiakkaista ja heidän tarpeistaan sekä ostokäyttäytymisistään.

Sitran (2019) materiaalista ”Perinteinen tolkun ääni” kohtaa Ulla Kuljun profiilin perinteikkyydellään ja samantyyppisellä ajatuksella uusiin ja vihreisiin arvoihin liittyvänä. Perinteinen tolkun ääni kuitenkin suosii suomalaisuutta ja paikallisuutta, arvostaa laatua sekä luotettaviin tutkimuksiin perustuvia perusteluja.

Sitran (2019) Fiilisvihreä suunnannäyttjä taas kohtaa asiakasprofiilillaan Tiina Kutvoseen, jolla vastuullisuuteen liittyy vahvasti samanlaisia arvoja ja fiiliksiä.

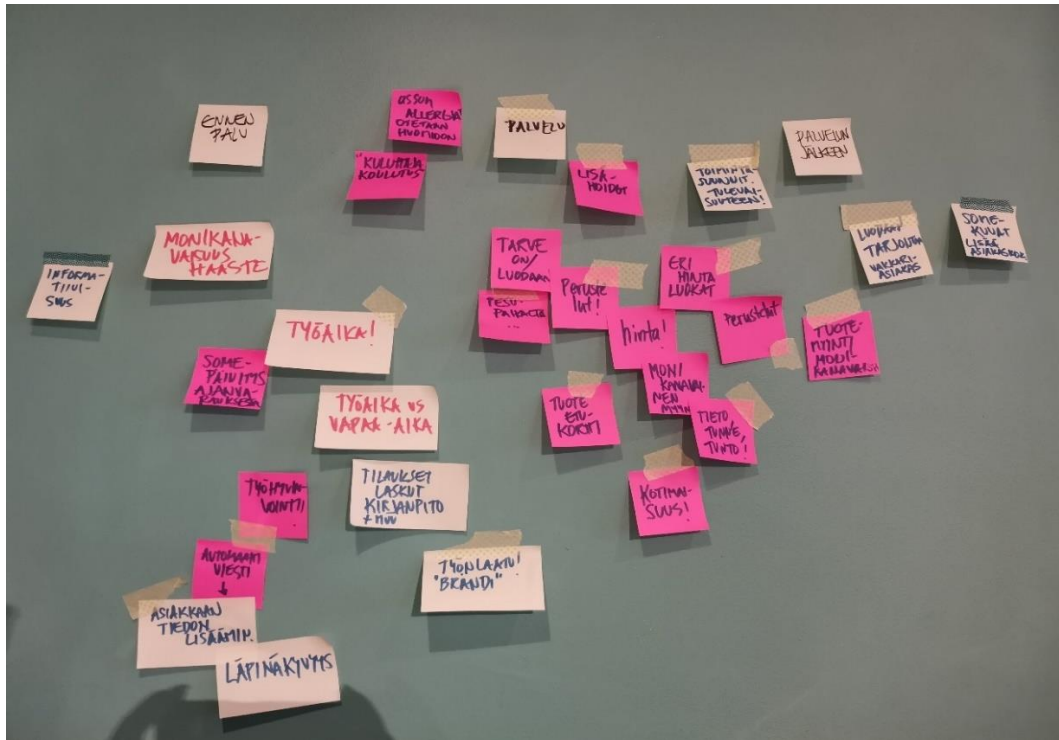
## 7.2 Työpajat

Työpajojen sisältö koostui teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Työpajojen alkuun käytiin läpi työpajan aikataulu, vaiheet ja sisältö. Teoria koostui yhteiskuntavastuusta, agenda2030 teemoista sekä tämän hetken hiusalan yritysten yhteiskuntavastuuraportoinneista. Kävimme läpi esimerkiksi Four Reasons (2021) yrityksen vastuullisuusraportointia sekä siihen liittyvää mielikuvamarkkinointia ja brändäystä. Näitä käytettiin työpajoissa aiheeseen syventymisen apuna.

Ennen varsinaista toiminnallista osuutta kävimme läpi työpajoissa käytettävät asiakasprofiilit sekä palvelupolku menetelmän kontaktipisteineen sekä mahdollisesti käytettävän service blueprint idean. Tämän jälkeen teimme palvelupolun kontaktipisteineen asiakkaalle Tiina Kutvonen ja myöhemmin keskusteluun otettiin muitakin profiileja, joita esiteltiin edellisessä luvussa. Lopputuloksena kaikissa ensimmäisissä työpajoissa oli visuaalinen palvelupolku yhteiskuntavastuullisesti tiedostavalle asiakkaalle. Palvelupolun avulla keskusteltiin ja kehiteltiin ideoita erilaisista tavoista palvella yhteiskuntavastuullisesti orientoitunutta asiakasta.

20.9.2021 työpaja 1.

Työpajan yrittäjä toiminut alalla 25 vuotta ja oma yritys samalla liikepaikalla yli 20 vuotta. Työpajan kesto neljä tuntia.



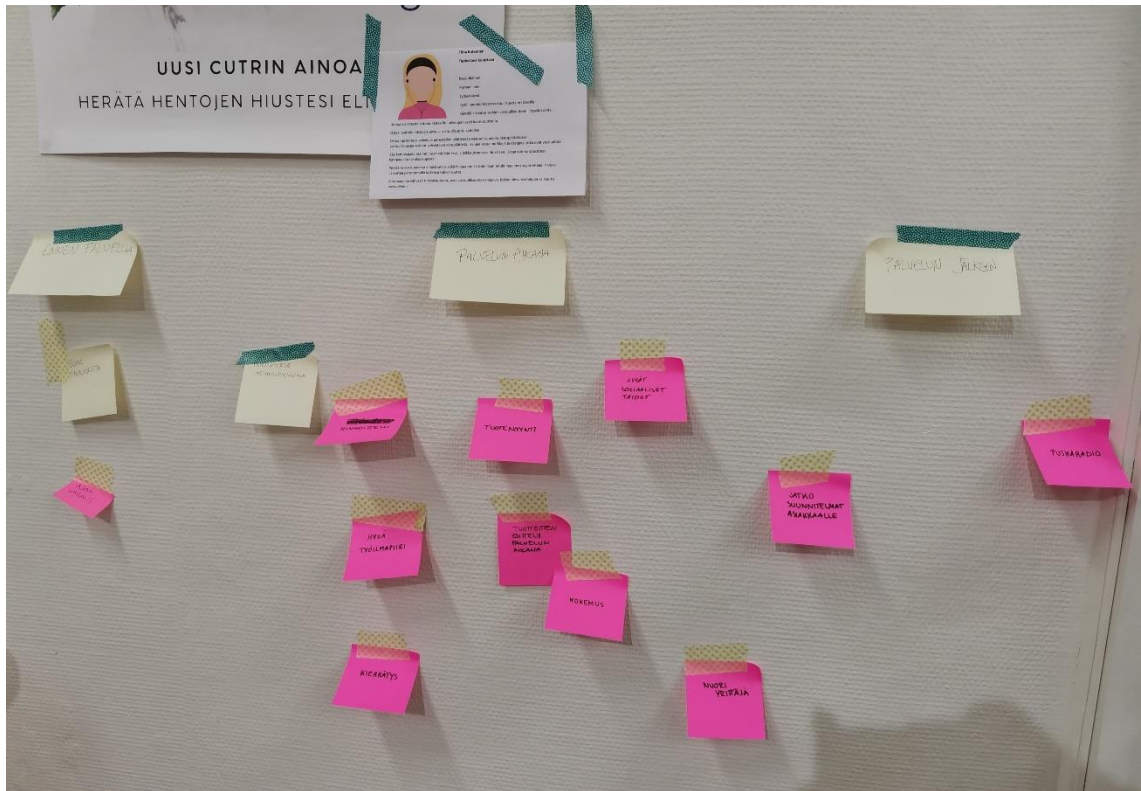
Kuvio 7: Työpaja 1 asiakaspolku ja yhteiskuntavastuulliset toimet palvelussa

Ensimmäisen työpajan lopputuloksena syntyi palvelupolku ja siihen liittyvät asiakkaan kohtamat kontaktipisteet liittyen yhteiskuntavastuuseen (kuvio 7). Työpajassa löytyi asiakaspolkuun kontaktipisteitä, jossa yrittäjä on suorassa kontaktissa asiakkaaseen ja pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin. Yrittäjä tekee paljon vastuullisia toimia. Palvelee asiakkaan yksilöllisesti ja persoonallisesti.

23.9.2021 työpaja 2.

Työpajassa 2 oli kaksi saman liiketilan yksinyrittäjää. Yrittäjät ovat olleet opiskeluaika mukaan lukien alalla vähän päälle kolme vuotta ja yrittäjinä toimineet kolme kuukautta. Työpajan oli kesto kaksi tuntia ja toive tuli työpajan jatkoon. Palvelupolun antia näkyy kuviossa 8.





Kuvio 8: Työpaja 2 palvelupolun yhteiskuntavastuullisia toimia

Työpajassa sovittiin uusi käynti kolmen viikon päähän ja tällöin tavoitteina oli käydä tarkemmin tuotemyyntiin sekä mainontaan liittyviä teemoja. Hiustenleikkausasiakkaan palvelupolku (kuvio 9) muodostui työpajan jälkeen. Lisäksi tuotemyyntiasiakkaalle tehtiin uusi tarkennetun palvelupolun.

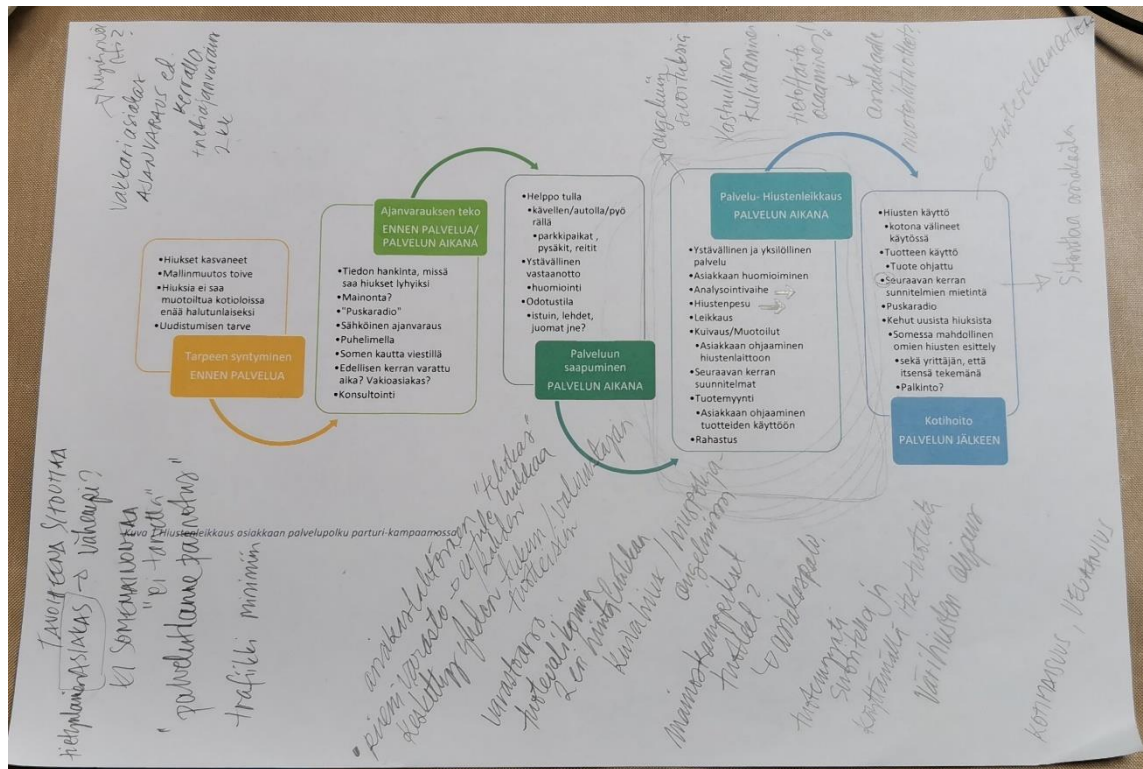


Kuvio 9: Hiustenleikkausasiakkaan asiakaspolku kuvattuna

Ennen kolmatta työpajaa tarkensin asiakasprofieileita ja päädyin iteroimaan eli ottamaan työpajoihin mukaan Sitran 2019 julkaiseman Fiksu kuluttaminen Suomessa- julkaisun Motivaatio-profiilit.

29.9.2021 työpaja 3.

Työpajan 3 yrittäjä on toiminut alalla 15 vuotta ja oma yritys ollut 11 vuotta. Uusi liiketila avattu muutama kuukausi aiemmin oman kotitalonsa yhteyteen. Työpajan kesto oli kaksi tuntia.



Kuvio 10: Työpaja 3 kontaktipisteitä lisätty ja avattu asiakaspolkuun

Työpajassa hyödynnettiin edellisten työpajojen perusteella tehtyä asiakaspolkua (kuvio 9). Tiina Kutvosen asiakasprofiiliin (kuvio 3) lisäksi jälleen iteroitiin ja otettiin työpajan työkaluksi Sitran Motivaatioprofiilit (Sitra 2019). Erityisesti Motivaatioprofiileista käytiin läpi suomalaisista kuluttajista suurimman ryhmän profiili eli ”Perinteinen tolkun ääni”, joita yrittäjä kuvasi useamman hänen asiakkaansa olevan sekä profiili ”Fiilisvihreä suunnan näyttävä”, joita yrittäjä tunnisti myös muutaman asiakkaissaan olevan. Näiden avulla tehtiin palvelupolkuun kontaktipisteiden kautta esimerkkejä, kuinka vastuullisesti orientoitunutta asiakasta voidaan parhaiten palvella. Erityispiirteenä työapajassa oli se, että uusia asiakkaita ei tarvinnut yrittäjän kohdalla miettiä vaan voitiin keskittyä lisäarvon tuottamiseen nykyisille asiakkaille. Yrittäjän kanssa keskusteltiin erityisesti siitä, millaisia asioita asiakkaalle kerrotaan eri tuotteista ja

miten asiakkaat niihin mahdollisesti reagoivat (kuvio 10). Asiakkaiden ostopäätöksen teon taustalla olevia ilmiöitä käytiin läpi motivaatioprofiilien kautta.

#### 30.9.2021 työpaja 4.

Työpajan yrittäjä on toiminut alalla yrittäjänä kolme vuotta. Oman liiketilan avannut noin kuusi kuukautta aiemmin. Työpajan kesto oli kaksi tuntia.

Työpajan aikana (kuvio 11) syntyi uusia ideoita liittyen yrittämisen läpinäkyvyyteen ja hinnoittelun avoimuuteen. Ideoita syntyi esimerkiksi hinnoitteluun visuaalinen piirakkamuoto ja asiakkaalle annettavan tiedon erilaisiin mahdollisuuksiin. Keskusteltiin tuotevalikoimasta. Työpajan jälkeen asiakaspolkuun lisättiin erilaisia toimenpiteitä Service blueprint kaavion mukaisesti (Liite 2).



Kuvio 11: Työpaja 4 yrittäjän liiketilassa

#### 14.10.2021 työpaja 5

Työpaja yhdessä samojen yrittäjien kanssa kuin työpajassa 2. Keskityttiin asioissa yrittäjien kehittämiskohteiden läpikäymiseen. Kesto oli kaksi tuntia. Työpajassa käytiin läpi sitran motivaatioprofiileja sekä Liite 2:n asiakaspolku lisättynä mukailtuna Service blue printtinä. Työpajassa keskusteltiin eri tapoja mainostaa sekä tuoda esille yrityksessä tehtäviä yhteiskunta-vastuullisia asioita asiakkaat huomioiden. Työpajassa syntyi ideoita raportoida vastuullisuutta sosiaalisen median mainoksien ohessa.

### 7.3 Työpajojen tulosten analysointi ja yhteenveto

Työpajoissa tuli esiin toimia, joilla hiusalan mikroyrittäjät vastaavat yhteiskuntavastuullisesti tiedostavan asiakkaan tarpeisiin. Työpajoista saatua aineistoa litteroitiin ja analysoitiin työpajojen välissä rakentamalla tarkennettuja asiakaspolkua (kuvio 9). Asiakaspolkujen avulla myöhemmissä pajoissa aineistoon syntyi lisää erilaisia vastuullisuustoimia ja kehittämisideoita. Työpajojen jälkeen saatu aineisto vietiin Excel-taulukoon (liite 3 ja liite 4). Tämä aineisto vastaa opinnäytetyön ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Millaista on hiusalan mikroyrittäjien yhteiskuntavastuullinen yritystoiminta tällä hetkellä? Mitä hiusalan yrittäjät tietävät ja ymmärtävät yhteiskuntavastuullisesta yritystoiminnasta, millaisia konkreettisia yhteiskuntavastuullisia toimia hiusalan mikroyrittäjä tekee tällä hetkellä sekä kuinka yhteiskuntavastuullisuus näkyy hiusalan mikroyrityksissä?

Aineiston litteroinnin ja taulukoinnin jälkeen teemoiteltiin esille tulleita toimia eri tavoin. Pienempiä toimia yhdistettiin isompien teemojen alle. Esimerkiksi Kierrätyksen alle menivät jätteet ja liiketilan huonekalut. Tuotevalikoiman alle menivät liikkeessä käytettävät tuotteet sekä myytävät tuotteet ja kaikki ne asiat, jotka tuotevalikoimaan liittyi. Asiakaspalveluun liittyi paljon erilaisia asioita, mutta se nostettiin yhtenä teemana esille vaikka kaikki osat liittyvätkin jollain lailla asiakaspalveluun.

Teemoittelun jälkeen muodostettiin Service blueprint kanvaksen (liite 2) kautta asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät toimet. Taulukot jaottuivat kahteen osaan. Tämän jälkeen taulukoihin lisättiin yhteiskuntavastuullisuus aspektit, jotka muodostuivat opinnäytetyön viitekehyksestä teemoiksi Agenda 2030 sekä OECD:n ohjeista.

Taulukoihin yhteiskuntavastuullisista toimista (Liite 3 ja liite 4) nostettiin esiin teemoihin liittyen missä kohden yrittäjällä on mahdollisuus tavoitteisiin ja seurantaan sekä raportointiin. Näin saatiin vastauksia opinnäytetyön toiseen tutkimuskysymykseen, jossa pohdittiin millaisilla keinoilla/toimilla hiusalan mikroyrittäjä kehittää yhteiskuntavastuullista yritystoimintaansa?

Työpajojen tulokset jaettiin kahteen eri kategoriaan. Service blueprintista voi nähdä asiakkaan näkyvyysrajan molemmilla puolella olevat toimet. Taulukko (Liite 3) sisältää ne toimet, jotka kohdistuvat suoraan asiakkaaseen ja ne toimet (Liite 4) joihin yrittäjä voi vaikuttaa, mutta ne eivät liity suoraan asiakaspalveluun, vaikka asiakas voi ne nähdäkin palvelunsa aikana välillisesti.

Liitteenä olevissa taulukoissa (liite 3 ja liite 4) on kaikki työpajoissa esiin tulleet yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvät toimet, niihin liittyviä haasteet, kehittämisideoita sekä seuranta-mahdollisuudet. Taulukoihin on nostettu myös esille, millaisia yhteiskuntavastuullisia

aspekteja toimeen liittyvät Agenda 2030 teemat ja OECD:n ohjeet huomioiden. Seuraavissa luvuissa taulukot on avattu auki tarkemmin.

### 7.3.1 Asiakaspalvelussa näkyvät vastuullisuuteen liittyvät toimet

Työpajoissa asiakasprofiilin avulla rakennettiin jokaisen yrittäjän kanssa asiakaspolku ja kontaktipisteet. Näin selvitettiin kuinka palvella mahdollisimman hyvin yhteiskuntavastuullinen asiakas. Henkilökohtainen asiakaspalvelu nousi kaikkien yrittäjien kohdalla tärkeimmäksi kontaktipisteeksi. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on hiusalalla ydintehtävä ja siinä kohden asiakkaaseen pystyy vaikuttamaan monella eri tasolla. Se voi olla myös vaivattomin tapa tuoda asiakkaalle esille yrityksen vastuullisuus asiat.

Työpajoissa nousi esille kuluttajan päätöksenteonilmiöt niiltä osin, että kaikkea ei voi kertoa kaikille asiakkaille kaikissa tilanteissa. Vaikka osa asiakkaista on hyvinkin yhteiskuntavastuunorientoituneita niin silti erilaiset myyntitekniikat ja argumentit voivat estää asiakasta ostamasta tuotteita tai palveluja. Henkilökohtaisen palvelun kautta yrittäjä herkistyy jokaisen asiakkaan kohdalla palvelemaan asiakasta yksilöllisesti. Samanlaista ohjeistusta, joka aina toimiisi kaikille asiakkaille, ei pystytä antamaan.

Taulukko (Liite 3) sisältää ne toimet, jotka kohdistuvat suoraan asiakkaaseen. Alla on avattu tarkemmin taulukkoon listatut toimet.

#### Asiakkaan palvelutilanne

Hiusalan mikroyrittäjän tärkein tilanne on asiakkaan henkilökohtainen palvelu. Palvelu tehdään lähikontaktissa asiakkaaseen. Jokaiselle asiakkaalle tehdään oman näköinen palvelukonsepti. Yksilöllinen palvelu kuuluu työn luonteeseen. Yrittäjiä kiinnostaa erilaisten asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaminen. Jokainen yrittäjä tekee työtä omalla persoonallaan ja osaamisellaan.

Asiakaspalvelussa asiakkaan mahdollisuus on henkilökohtaisesti todeta työn läpinäkyvyys, koska tuote tehdään asiakkaalle ja työn vaiheet ovat näkyvillä. Tässä kohden yrittäjällä on mahdollisuus kertoa asiakkaalle yrityksen vastuullisuudesta. Palvelutilanteessa voidaan vaikuttaa moneen yhteiskuntavastuun teemaan. Kaikki asiakaspalvelussa tapahtuvat toimet liittyvät suoraan asiakkaan kokemukseen ja lopputulokseen. Palvelun kokeminen itse lisää yrityksen luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä.

#### Hinnoittelu

Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu täytyy näkyä asiakkaalle. Kuluttajasuoja määrittelee hinnoitteluun liittyviä asioita, jotka on yrittäjät toteutettava. Esimerkiksi tuotteiden ja palvelujen yhtenäisillä hinnoilla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tasa-arvoiseen kohteluun.

Ostopäätöksissä hinta on yksi tärkeimmistä asioista. Ideoina syntyi esimerkiksi palvelun hinnoitteluun liittyvä visuaalinen piirakkakuviot asiakkaalle nähtäväksi.

Hinnoittelun selkeys vaikuttaa yrityksen vastuullisuuteen läpinäkyvyyden lisääntymisenä. Yrityksessä on mahdollista lisätä hintojen näkyvyyttä monella tavoin niin liiketilassa kuin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Hinnoittelua ohjaa kuluttajasuoja, joka esimerkiksi vaatii että, palveluiden hinnat on oltava liikkeen ikkunassa ja tuotteiden yksikköhinnat sekä litrahinnat on oltava esillä. Lainmukaisuuden yrittäjä pystyy itse tarkistamaan.

Yhteiskuntavastuuta ajatellen hinnoittelun laajempi avaaminen on läpinäkyvyyden ja myös luotettavuuden lisäämistä. Yrittäjät kokivat, että hinnoittelun läpinäkyvyydellä saisi lisäarvoa, joka toisi heille lisää työssäjaksamista. Kun asiakkaat ymmärtävät kuinka palvelun hinnoittelu muodostuu, ei hintojen sekä esimerkiksi lomien pitämistä tarvitsisi niin paljon puolustella. Näin ollen hinnoittelun läpinäkyvyys liittyy myös työhyvinvointiin ja agenda 2030 -julkaisun tavoitteeseen terveyttä ja hyvinvointia.

#### Ajanvaraus

Asiakkaat varaavat aikaa hiusalan yrityksen palveluihin eritavoin eri yrityksissä. Mahdollisuudet ajanvaraukseen olivat joko puhelimella, viesteillä, sähköisen ajanvarauksen kautta tai liiketilassa palvelun aikana tapahtuva ajanvaraus. Kaikki yrittäjät toivat esille, että tämä on tärkeä kontaktipiste. Monikanavaisuus on haaste, johon pohdittiin kehittämistä. Ajanvaraukseen liittyy esimerkiksi värien suunnittelua sekä hiusten analysointia. Se vie välillä paljon aikaa. Toisaalta eri kanavien kautta tapahtuva ajanvaraus antaa mahdollisuuden vaikuttaa, jotta asiakas saadaan tyytyväiseksi jo etukäteen. Jokaisella yrittäjällä on erilainen tapa hoitaa ajanvarauksia.

Ajanvarauksen yhteydessä annettava palvelu lisää luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Yrittäjät kokivat, että ajanvaraus on mahdollisuus tiedon jakamiseen ja asiakassuhteen luomiseen. Kuluttajasuojan näkökulmassa asiakkaalle tulee antaa tietoa ja mahdollisuus valita. Ajanvarauksen yhteydessä voidaan vaikuttaa yrityksen läpinäkyvyyteen.

#### Palvelun turvallisuus ja tuoteturvallisuus

Palvelun turvallisuus liittyy palvelutilanteeseen ja asiakkaaseen, mutta lisäksi siihen liittyy myös palvelussa käytettävien tuotteiden turvallisuus. Palvelu pitää suorittaa niin, että se tehdään kaikin tavoin turvallisesti ja ergonomisesti. Tuotteissa on raaka-aineita, joita säädellään laeilla ja asetuksilla. Tuotteiden sisältämät raaka-aineet, varoitukset ja turvallinen käyttö on annettava tiedoksi asiakkaalle. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvät asiat liittyvät kuluttajasuojaan. Palvelun aikana asiakkaan oma valinta on mahdollistettava. Huolellisuusvelvoite velvoittaa yrittäjää antamaan tiedot asiakkaalle, jotta asiakkaalla on mahdollisuus vaikuttaa.

Tuotteiden turvalliseen käyttöön liittyvät suojautuminen ja ennakointi. Tuotteiden turvallinen käyttö liittyy myös muihin palveluun liittyviin riskeihin. Tuotteiden turvallinen käyttö ja palvelun turvallisuus liittyy luotettavuuden lisääntymiseen, palvelun läpinäkyvyyteen sekä kuluttajasuojaan ja yleisesti vastuulliseen liiketoimintaan.

#### Turvalliset toimintatavat ja tuotteiden oikea käyttö

Turvallisiin toimintatapoihin liittyy liiketilan turvallisuus ja yrittäjä näkökulma. Yrittäjä suoja itsensä niin tuotteiden raaka-aineilta, mutta myös muilta riskeiltä. Ennakointi on tärkeässä roolissa. Palvelun aikana sekä liiketilassa yllensäkin tulee olla turvallista. Yrittäjä itse ja asiakas tulee suojata esimerkiksi väkivaltaisilta tilanteilta. Suojausvälineistö on oltava kunnossa ja käyttöohjeita pitää lukea säännöllisesti. Nämä asiat liittyvät huolellisuusvelvoitteeseen ja vastuulliseen yritystoimintaan.

Turvallisiin toimintatapoihin liittyy liiketilan viihtyisyys, ergonomisuus, hyvä ilmanvaihto, valaistus ja esimerkiksi liialta meteliltä suojautuminen. Yrittäjät kokivat turvalliset toimintatavat tärkeiksi terveyden ylläpitämisessä ja työssä jaksamisessa. Asiat liittyvät vastuullisuudessa terveyttä ja hyvinvointia -teemaan.

#### Tuotteiden myynti

Tuotteiden myyntiä tapahtuu joko lähikontaktissa paikan päällä palvelun yhteydessä, puhelimen tai jopa viestitellen sosiaalisen median kautta. Asiakkaalle suositellaan juuri hänelle oikeanlaista ja tarpeellista tuotetta ja opetetaan tuotteiden käyttöä. Ohjauksessa näytetään useampi tapa käyttää tuotteita. Tuoteohjaukseen palataan myöhemmin uudestaan, jos asiakas ei ole tuotetta käyttänyt. Tällainen henkilökohtainen tuotemyynti koetaan yrittäjien puolelta vastuullisena tekona, koska tuotemyynti ei silloin ole turhaa ostamista. Hiusten laitton ja tuotteiden avulla asiakas pystyy laittamaan hiuksensa varmemmin ja palvelun laatu paranee. Tuotteet myydään asiakkaalle hänen tarpeeseensa, eikä asiakas osta tuotetta turhaan. Tuotteiden myynnin yhteydessä asiakkaalle annetaan tietoa tuotteesta ja tuotteen käytöstä. Tuotemyynti ja palveleminen liittyvät kuluttajasuojaan.

Eriäinen valikoima mahdollistaa eri asiakkaille sopivat tuotteet. Tuotteiden myynnin kautta vastuullisuutta on mahdollisuus toteuttaa eri muodoissaan ja tuoda myös asiakkaille esille. Tuotevalikoima ja myynti liittyy kestävään kuluttamiseen sekä ympäristötekoihin.

Vastuullisuusraportointiin liittyen yrittäjän on mahdollisuus seurata tuotemyyntiä. Haasteena on se, että asiakkaat pyytävät neuvoja ja suosituksia, mutta ostavat tuotteen toisaalta, jolloin palvelusta ei tule tuloa.

Tuotemyynnin yhteydessä on helppoa antaa asiakkaalle lisäarvoa ja lisätietoa. Asiakkaalla on oikeus tietää mitä myytävä tuote pitää sisällään ja mitkä ovat tuotteen käytön riskit.

Tuotemyynnissä yrittäjällä on vastuu. Tuotteiden myynti liittyy tuoteturvallisuuteen ja huolellisuusvastuuseen sekä kuluttajasuojaan.

#### Palveluiden jatkosuunnitelmat

Palvelun jatkosuunnitelmat tehdään sekä liiketilassa että asiakkaan kotona jälkikäteen. Tällä tavoin voidaan luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Palvelun tavoitteet ja seuranta on mahdollista. Jatkosuunnitelmilla sekä tuotteiden käytön kautta luodaan palveluun lisäarvoa asiakkaalle. Palveluiden jatkosuunnitelmat lisäävät palvelun luotettavuutta.

#### Reklamaatiot

Asiakkaat voivat tehdä reklamaatioita sekä palveluista että tuotteista. Reklamaatiot liittyvät kuluttajasuojaan. Asiakkaalla on oikeus valittaa, jos palvelussa tai tuotteessa on virhe. Yrittäjän velvollisuus on hoitaa asia niin, että virhe korjataan. Palveluun liittyvät reklamaatiot yrittäjät pyrkivät estämään niin, että he ennakoivat hoitamalla asiakas niin, että hän on saamaansa palveluun tyytyväinen. Jos havaitaan virhe, niin se hoidetaan palvelun aikana kuntoon tai korvataan jollain tavalla. Jälkikäteen korjattavia palvelun virheitä on todella vähän. Reklamaatioihin ei ole tehty etukäteissuunnitelmaa, koska jokainen palvelu on yksilöllinen ja yrittäjä hoitaa sen aina henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa.

Tuotereklamaatiot hoidetaan tilanteen mukaan ja niihin reagoidaan asianmukaisesti. Yrittäjällä on jakelijan ominaisuudessaan vastuu myymistään tuotteista. Reklamaatiot vähenevät, mitä paremmin tuotteen käytön asiakkaalle opastaa.

Reklamaatioita voi kuitenkin seurata ja niihin voi asettaa myös tavoitteet. Reklamaatioiden tasalaatuinen hoitaminen lisää luotettavuutta ja on osa yrittäjän vastuullisuutta.

#### Tiedon lisääminen yritystoiminnasta

Asiakkaille voi antaa lisää tietoa yrittäjän työstä, työajoista ja yritystoiminnan eri puolista. Mahdollisuutena on käyttää sosiaalista mediaa, yrityksen omia sivuja, puhelinneuvontaa ja henkilökohtaista palvelua. Yrittäjällä on käytössä myös automaattinen viesti sosiaalisessa mediassa yrityksen sivuilta. Monikanavaisuus on haaste, joka vie yrittäjiltä paljon aikaa, mutta työn hallintaa lisää, kun asiakkaat ottavat kontaktia työaikana eli pääsääntöisesti arkisin 9-17 välillä. Hyvin hoidettu tiedottaminen esimerkiksi työajoista, paikalla olosta ja puhelimeen vastaamisesta lisää läpinäkyvyyttä, lisää yrittäjän hyvinvointia ja työssäjaksamista.

#### Mainonta

Yrittäjät toteuttavat mainontaa yrityksen omien sivujen kautta, sosiaalisen median kanavilla sekä liiketilassa ja joskus paikallislehdissä. Mainontaa tehdään vastuullisesti ottaen huomioon



mainonnan eettisyys. Mainontaa säädellään osaltaan kosmetiikka-asetuksissa mutta myös mainontaan liittyvien lakien ja asetusten kautta. Mainonta liittyy myös kuluttajansuojaan.

Eri kanavissa on mahdollisuus julkaista vastuullisuuteen liittyvää tietoa nykyisistä toimista, kehittämisestä ja tavoitteista. Tästä voidaan puhua raportointina, vaikka niissä ei luekaan ”vastuullisuusraportti”. Vastuullisuusraportointia voi tehdä kevyemmin tai tarkemmin mainonnan ohessa. Liitteissä on kaksi mainosta (liite 5 ja liite 6), joissa yrittäjät mainostavat omaa toimintaansa ja vastuullisuutta eri muodoissaan.

### Työilmapiiri

Yrittäjät nostavat tärkeänä asiakkaalle näkyvänä elementtinä työilmapiirin ja työssä viihtymisen näkymisen asiakkaalle. Hyvä työilmapiiri lisää palvelun laatua. Hyvät sosiaaliset taidot ovat yrittäjissä tärkeä piirre ja palvelun laatuun vahvasti liittyvä elementti.

### 7.3.2 Muuhun kuin suoraan asiakaspalveluun liittyvät vastuullisuustoimet

Liitteessä 5 on Taulukko yhteiskuntavastuullisuustoimista muissa kuin suorissa asiakaskontaktissa. Nämä toimet ovat sellaisia, joita hiusalan mikroyrittäjä tekee, mutta ne eivät välttämättä suoraan näyttäytyä asiakkaan kokemassa palvelutuokiossa vaan ovat service blueprint kanvaksessa näkyvyysrajan toisella puolella. Asiakas voi todeta osan näistä toimista välillisesti, mutta ei siis suoraan näe toimintana.

### Yrittäjäyys

Yrittäjäyys on itsensä työllistämistä, joka on tärkeä yhteiskuntavastuullinen elementti. Itsensä työllistäminen kuuluu kestävän kehityksen Agenda 2030 teemoihin Ihmisarvoista työtä ja talouskasvua sekä kestäviin kaupunkeihin ja yhteisöihin. Yleisesti ottaen yrittäjillä on yrittämiseen liittyen paljon tavoitteita, kehittämistä ja seurantaa. Jokaisella yksinyrittäjällä on omat tavoitteensa.

Yrittäjät työllistävät itsensä ja ostavat tuotteita, joiden tuotantoprosessi on tuotu esille läpinäkyvästi. Tuotteissa arvostetaan kotimaisuutta sekä tuotteiden myyjätahoja, edustajia, koulutuksia ja toimittajia. Yrittäjät pyrkivät ostamaan sekä omat tekniset (palveluihin liittyvät tuotteensa) sekä myytävät asiakastuotteet kotimaisilta toimijoilta. Yrittäjät kokivat, että asiakkaat arvostavat suomalaisuutta ja suomalaisia brändejä. Käytössä oli esimerkiksi Lumene groupin Cutrin, Miraculos oy:n Four Reasons brändin sekä täysin Suomalaisen SIM-yrityksen tuotteita. SIM:n hiusvärit ovat avainlipputuotteita, joka on merkinä, että tuotteet ovat valmistettu Suomessa.

### Työhyvinvointi

Yrittäjät nostavat esille työhyvinvoinnin. Se kuinka työssä viihtyy, liittyy myös terveyteen ja hyvinvointiin. Työssäjaksamiseen erilaisia välineitä ovat esimerkiksi vapaa-ajan ja työajan selkeä erottaminen, työssä viihtyminen, kivat työkaverit, tuotteiden edustajat ja asiakkaat sekä lomat. Itsestä huolehtiminen niin fyysisesti kuin psyykkisesti on tärkeää. Jotta yrittäjä pysyisi kauan työkykyisenä on yrittäjän viihdyttävä työssään. Yrittäjän työssäjaksamiseen liittyy tasapaino työn ja vapaa-ajan välillä. Yrittäjän on siis huomioitava riittävä vapaa-aika.

### Liiketilän sijainti

Yrittäjä palvelee lähialueen asukkaita. He lisäävät yrittäjänä toimiessaan yhteisöllisyyttä ja lähialueen elinvoimaa. Jokainen yrittäjä on omalla liiketilallaan oman sijaintinsa vuoksi oman yhteisönsä jäsen.

### Opiskelijoiden kouluttaminen

Kaikki yrittäjät osallistuvat omilla tahoillaan opiskelijoiden kouluttamiseen. Heillä on erinäinen määrä opiskelijoita liiketiloissaan opiskelemissa alaa ja asiakaspalvelua. Yrittäjät tekevät aktiivisesti yhteistyötä oppilaitoksien kanssa. Vastuullisuusteemana on siis yhteistyö ja kumpuutus.

Yrittäjät ottavat ja osallistuvat omalla työpanoksellaan alaa opiskelevien opiskelijoiden työssäoppimiseen. Yrittäjät haluavat tukea nuoria ja alaa vaihtavien opiskelijoiden oppimista ja samalla jakaa omaa osaamistaan. Yrittäjillä on opiskelijoiden ja oppilaitoksen kautta verkostoitumismahdollisuus.

### Koulutus

Tiedon lisääminen lisää työn laatua. Yrittäjät kouluttavat itseään aktiivisesti. Koulutuksia on niin tuotteisiin kuin yrittämiseen ja alaan liittyvinä. Kaikki yrittäjät koulutautuvat jollain tavalla.

Yrittäjillä on koulutuksissa henkilökohtainen tavoite, joka aina kuitenkin liittyy yrittämiseen ja asiakaspalveluun. Koulutus lisää luotettavuutta, joka liittyy tuotteiden kautta suoraan kulluttajasuojaan ja huolellisuusveloitteeseen. Mitä enemmän yrittäjä tietää tuotteista, sen laadukkaammin hän osaa antaa tuoteneuvontaa ja ohjausta. Tuotetietous varmistaa myös sen, että yrittäjä osaa suojautua itse ja suojata asiakasta, sekä välttää virheitä käytettäessä tuotteita.

Tuote- ja raaka-ainekoulutuksia saa tuotteiden yritysten kautta niin lähikontaktissa kuin verkon kautta. Myös muita koulutuksia halutaan, koska tunnustetaan asiakkaiden tietoisuuden

lisääntyminen. Koulutuksien sekä raaka-ainetuntemuksen kautta palvelun laatu lisääntyy ja asiakkaiden tuotemyyntiin liittyvä argumentaatio on vahvempaa.

Yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan kehittäminen vaatii yrittäjiltä jatkuvaa kouluttautumista. Palvelun laatu on myös parempaa, kun tietoa esimerkiksi tuotteiden toimintaperiaatteista ja raaka-aineista on enemmän. Asiakkaat ovat enenevässä määrin tietoisempia sekä tuotteista että käsittelyistä, joita hiusalan yrityksissä tehdään. Hiusalan yrittäjän pitää pystyä vastaamaan asiakkaidensa vaateisiin.

Tuotteiden raaka-ainetuntemus helpottaa tuotteiden myyntiä ja sitä kautta lisää liiketoiminnan kannattavuutta, sillä tuotemyynnin kautta palveluihin tulee enemmän katetta. Raaka-aine- ja tuotetuntemuksen kautta asiakas voi oppia käyttämään tuotteita kestävämmiin, sekä valitsemaan itselleen sattuvampia ja kestävämpiä tuotteita. Tällöin myös turhien tuotteiden ostaminen vähenee.

#### Tuotevalikoima

Yrittäjillä on liikkeessään tuotevalikoimaa paljon. Tuotteisiin liittyy niin palveluissa käytettävät tuotteet kuin asiakkaille myytävät tuotteet. Yrittäjä voi vaikuttaa siihen kuinka vastuullinen on yrityksen tuotevalikoima. Tuotetiedon hankkiminen vie kuitenkin paljon aikaa ja vaivaa. Tuotetietoa saa tuotteita myyvien yritysten edustajilta sekä kotisivuilta. Tärkeää on lisätä tuotteiden raaka-ainetuntemusta, kuten myös tietoa valmistusprosesseista sekä pakkausmateriaaleista. Tiedon lisääntymisen kautta yrittäjä saa lisättyä toimintaansa vastuullisuutta ja eettisen kuluttamisen näkökulmia.

Yrittäjillä on mahdollisuus vertailla niin tuotteita kuin seurata myyntiä. Tuotteiden kautta vastuullisuus tulee esiin eri muodoissaan. Tuotevalikoimalla voi vaikuttaa ilmastotekoihin, kestävään teollisuuteen ja vastuulliseen kuluttamiseen. Tuotteiden kautta voi suosia kotimaisuutta sekä kotimaista työtä ja seuloa raaka-aineita. Tuotteiden kautta voi vaikuttaa vastuullisuuden selvittämällä tuotteiden tuotantoon liittyviä asioita kuten pakkausten materiaalit, kuljetusmatkat sekä -materiaalit. Välillisesti hiusalan yrittäjä voi selvittää ja vaikuttaa tuotteita myyvien yritysten vastuullisuuteen.

Yrittäjät tuovat esille esimerkiksi suomalaisia tuotevalikoimia, joiden kautta he pystyvät selvittämään, kuinka kestävää niiden tuotanto on. Esimerkiksi Suomalaisen SIM:n tehtaalla Vaa-jakoskella käytetään tuotantoon aurinkosähköä ja osissa tuotteita käytetään elintarviketeollisuuden sivuvirroista syntyviä raaka-aineita.

Hiusalan yrittäjät hankkivat tuotteita, joita osaavat itse käyttää. Tuotteiden määrä ja varaston arvo tulee olla sellainen, että tuotteet eivät vie varastossa liikaa tilaa. Yrittäjät pyrkivät saamaan tuotevalikoiman sellaiseksi, että tuotteet eivät vanhene tai niillä ei ole käyttöä.

Varaston ja tuotteiden määrän seurannalla vähennetään raaka-aine- ja materiaalihukkaa ja se on taloudellisesti kannattavaa toimintaa.

Suomalaisten tuotteiden valmistajien kohdalla voi hyödyntää myös pienekköä varastoa, koska tuotteiden tilaaminen ja niiden saaminen yritykseen on nopeaa. Näin ollen kotimaisten tuotteiden ostaminen on liiketilan neliöiden hyödyntämisen kannalta hyvä asia.

Yrittäjät myyvät asiakkaille tuotteen antamalla tuotteelle oikean käyttöohjauksen niin tuotteen oikeaan annosteluun kuin käyttöön. Tuotemyynti on useimmiten palvelun yhteydessä tapahtuvaa palvelun lisää, jolla voidaan varmistaa myös, että palvelun lopputuloksen eli hiusten laittaminen onnistuu asiakkaalta myös kotona.

Tuotteissa on paljon erilaisia vaihtoehtoja suosia vastuullisuutta. Tuotteissa on kotimaisia, veegaanisia ja muovittomia vaihtoehtoja. Tuotteiden valmistajat kiinnittävät huomioita tuotteiden pakkausmateriaaleihin ja niistä saa entistä enemmän tietoa. Yrittäjille ja asiakkaille annetaan enemmän tietoa tuotteiden valmistuksesta. Esimerkiksi tuotteita valmistavan yritysten sivuilta löytyy tietoa aurinkosähkön käytöstä tuotannossa. Tuotteita on myös avainlippumerkillä varustettu.

Kosmetiikka-asetuksen mukaan hiusalan yrityksessä myynnissä olevien tuotteiden kohdalla hiusalan yrittäjä on jakelija. Tällöin kosmetiikka-asetuksen mukaan yrittäjällä on tiettyjä vastuita myydessään tuotteita asiakkaille. Tarjottuihin palveluihin liittyy myös tuotteita. Näissä tilanteissa puhutaan hiusalalla teknisistä tuotteista. Teknisiä tuotteita ei myydä asiakkaalle ja hiusalan yrittäjä on lain mukaan tällöin loppukäyttäjä. (Kosmetiikka-asetus (EY) N:o 1223/2009.)

Myytävän tuotteen tuotetieto ja markkinointiväitteet tulevat olla markkinointilainsäädännön mukaista. Tämän kehittämiseksi yritys voi aina parantaa kuinka tuotetiedot annetaan. Hintatiedot on oltava näkyvissä palveluista niin, että kuluttaja voi tehdä valintaa ulkopuolelta kampanoimaa. Jos tuotteita on esillä näyteikkunassa, on myös niiden hinnat oltava näkyvissä. Yhteiskuntavastuullisuuden kehittämisen valossa tuotetietoja voisi antaa kuluttajalle vielä selkeämmin tarjolle. Hiusalalla on käytössä tuotteita, jotka sisältävät käyttöön liittyviä varoituksia. Tuotteiden turvallinen käyttö vaatii sen, että yrittäjän pitää osata kysyä ja selvittää asiakkaalta erilaisia tietoja. Yrittäjän on annettava tietoa asiakkaalle mitä tuotteet pitävät sisällään ja millaisia varoituksia niissä on. Asiakkaalle on annettava mahdollisuus valita.

Viranomaiset eivät tarkasta kosmeettisia valmisteita eikä niistä esitettyjä markkinointiväitteitä ennen niiden päättymistä markkinoille, vaan vastuu lainmukaisuudesta kuuluu valmisteen vastuutahoille eli valmistajalle, maahantuojalle tai jakelijalle. Tässä kohtaa siis hiusalan mikroyrittäjä on jakelijan roolissa. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus N:o 1223/2009 kosmeettisista valmisteista (EU:n kosmetiikka-asetus) sekä kansallinen laki kosmeettisista

valmisteista (492/2013) (kosmetiikkalaki) asettavat raamit kosmetiikalle ja kosmeettisten valmisteiden markkinointiväittämille. Sen lisäksi mitä kosmetiikkalaissa säädetään, kosmetiikan markkinointia koskevien väittämien valvonnasta säädetään myös kuluttajansuojalaissa (38/1978). Kosmetiikkaa koskevista markkinointiväittämistä säädetään edelleen Euroopan komission nk. väittämäasetuksella N:o 655/2013, jonka soveltamiseen komissio on antanut tarkennettuja ohjeita heinäkuussa 2017 julkaistulla toimintaohjeellaan. Lainsäädäntökehikko antaa kuluttajille suojaa kosmetiikan harhaanjohtavia markkinointiväittämiä vastaan.

Yhteiskuntavastuuseen liittyy myös ihmisoikeusasiat sekä avoimuus. Tuotteiden kohdalla alkuperän selvittäminen liittyy vahvasti tuotteisiin ja niiden raaka-aineisiin. Suomalaisissa ja kotimaisissa tuotteissa alkuperän selvittäminen on selkeämpää ja mitä isommaksi ja monikansalliseksi yritys on, sitä haastavammaksi alkuperän selvittäminen muodostuu. Perinteisesti hiusalalla tilataan tuotteet kosmetiikkayritysten edustajien kautta ja alkuperä tieto kulkee näin useamman ihmisen kautta. Yrittäjistä kaikki hoitavat oman yrityksen tuoteostot edustajien kautta ja kaikki pystyvät kysymään vastuullisuus asioista edustajiltaan. Yksi yrittäjistä kertoi selvittäneensä myynnissä olevien ripsilisäkkeiden alkuperää Kiinaan asti, koska ei saanut maahantuojalta mielestään oikeaa tietoa.

#### Varaston koko

Tuotteiden varaston koko vaikuttaa yrityksen liiketilan neliöiden käyttöön. Mitä pienempi varaston koko, sitä vähemmän se tarvitsee tilaa ja muita resursseja. Varaston koko vaikuttaa myös tuotteiden kiertoon ja hävikkiin. Varastoon ei kannata ostaa liian paljon tavaraa materiaalihukan välttämiseksi. Toisaalta liian pieni varaston koko lisää tuotteiden kuljetukseen liittyvää resurssien tuhlausta. Varaston koko vaikuttaa siis monitahoisesti vastuulliseen kuluttamiseen sekä ilmastotekoihin ja muihin yhteiskuntavastuuteemoihin. Yrittäjä voi seurata varaston arvoa, tuotteiden kiertoa ja tuotteiden hävikkiä.

#### Sähkönkulutus

Liiketilän ja siellä tapahtuva sähkönkulutus on yksi vastuullisuuteen liittyvä asia. Yrittäjät voivat valita uusiutuvan energian käytön ja seurata sen kulutusta. Sähkönkulutus liittyy vastuulliseen kuluttamiseen sekä edullista ja puhdasta energiaa- teemaan.

Yhdessä kehittämishankkeessa mukana olevassa yrityksen liiketilassa käytettiin energiantuotannossa taloyhtiön aurinkosähköä, jota saadaan taloyhtiön aurinkopaneeleista. Muutoin yrittäjät seuraavat omaa energiankäyttöään säännöllisesti ja pyrkivät toimimaan niin, että energiaa ei menisi hukkaan. Hiusalan palveluissa esimerkiksi suuri sähkölasku laskee työn kannattavuutta.

## Vedenkulutus

Hiusalan palveluissa käytetään vettä. Lähes kaikissa palveluissa on vedenkäyttöä tavalla tai toisella. Vedenkulutusta ei voi siis nollata, mutta sitä voi seurata ja miettiä, missä kohden vettä saattaa kulua liikaa. Veden kulutukseen voi asettaa tavoitteita ja kulutusta voi helposti raportoida. Vedenkulutuksen tarkoituksenmukainen käyttö liittyy ilmastotekoihin. Raportoidalla vedenkulutuksesta voi vaikuttaa yritystoiminnan läpinäkyvyyteen.

## Kierrätys

Kaikki yrityksen kierrätävät melko aktiivisella tasolla niin jätteet kuin liiketilassa käytettäviä välineitä ja huonekaluja. Myös yhdessä yrityksessä osallistutaan HiukkaHyvä hankkeeseen, jossa hiuksista tehdään luonnonkuitumattoja esimerkiksi öljyvahinkojen torjumiseen ja maanparannukseen (HiukkaHyvä 2021). Mahdollisuuksia yrittäjillä on seurata, asettaa tavoitteita ja raportoida ulospäin. Kierrätys liittyy vahvasti kestävään kehityksen ja vastuullisuudessa ilmastotekoihin, vastuulliseen kuluttamiseen sekä ympäristöön.

Yrittäjien liiketilojen välineiden ja huonekalujen hankinnat ovat olleet hyvin harkittuja. Kaikissa liiketiloissa on uudistettu tiloja ja huonekaluja viimeisen kahden vuoden aikana ja jokaisessa liiketilassa on kierrätyksen kautta tulleita välineitä ja huonekaluja. Uusia huonekaluja esimerkiksi ostetaan todella harkiten.

Tuotevalinnoilla vaikutetaan esimerkiksi muovin vähentämiseen, aerosolituotteiden ostamiseen sekä muuhun raaka-ainetietoteen. Yrityksissä käytetään tuotteita säästeliäästi ja harkiten.

## Hyväntekeväisyys

Yrittäjistä osa tekee hyväntekeväisyyttä eri tavoin ja haluavat näin tuoda esimerkiksi syrjäytymisvaarassa oleville nuorille mahdollisuuksia hankkia hiustuotteita ja -palveluita.

Hyväntekeväisyyteen on mahdollisuuksia osallistua esimerkiksi luovuttamalla hiuksia syöpäsairaiden peruukkeihin, antamalla tuotteita, palveluja, rahaa tai aikaa eri kohteisiin. Monella tapaa voi osallistua ja jokainen yrittäjä tekee omat tavoitteensa. Hyväntekeväisyys voi olla monitasoista vastuullisuutta. Raportointia hyväntekeväisyydestä tehdään harvoin erinäisistä syistä johtuen.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Kehittämistehtävän tarkoituksena oli selvittää, millaista on hiusalan yrittäjien yhteiskuntavastuullinen yritystoiminta, mitä he asiasta tietävät ja millaisia toimia he tekevät. Lisäksi tutkin miten yhteiskuntavastuullisuutta voi kehittää. Kehittämistyön työpajoissa tuli selville paljon erilaisia toimia mikkeliäisten hiusalan yrittäjien yhteiskuntavastuullisesta yritystoiminnasta. Toimet olivat pääsääntöisesti konkreettisia suoraan asiakaspalveluun liittyviä. Yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvä tietoisuus lisääntyi yrittäjillä ja kehittämissideoita löytyi.

Kehittämistyön menetelmävalinnat olivat kehittämistyön alusta alkaen valittu niin, että ne saivat muokkautua työn vaatimalla tavalla. Palvelumuotoilun välineet eli asiakasprofiilit sekä palvelupolut tarkentuivat ja lisäsivät tietoa ja aineistoa läpi koko työskentelyn. Ensimmäinen palvelupolku luotiin ensimmäisessä työpajassa ja viimeisessä työpajassa palvelupolku oli jo muuttunut Service blueprint- mallin mukaisesti sisältäen asiakaspalvelun taustalla tapahtuvia näkymättömiä toimintoja sekä kehittämiskohteita.

Työpajoista saatu aineisto (liite 3 ja liite 4) erilaisista yhteiskuntavastuullisista toimista vastaa opinnäytetyön ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: Millaista on hiusalan mikroyrittäjien yhteiskuntavastuullinen yritystoiminta tällä hetkellä? eli mitä hiusalan yrittäjät tietävät ja ymmärtävät yhteiskuntavastuullisesta yritystoiminnasta, millaisia konkreettisia yhteiskuntavastuullisia toimia hiusalan mikroyrittäjä tekee tällä hetkellä sekä kuinka yhteiskuntavastuullisuus näkyy hiusalan mikroyrityksissä?

Taulukoissa (liite 3 ja liite 4) on kirjattu myös missä kohden hiusalan mikroyrittäjällä on mahdollisuus laatia tavoitteita ja tehdä seurantaa sekä raportointia. Näin saatiin vastauksia opinnäytetyön toiseen tutkimuskysymykseen, millaisilla keinoilla/toimilla hiusalan mikroyrittäjä kehittää yhteiskuntavastuullista yritystoimintaansa?

Kehittämistyön tavoitteena oli muodostaa materiaalia niin hius- ja kauneudenhoitoalan yritystoiminnan opetukseen kuin yrittäjille itselleen sekä muille alan yrittäjille. Opinnäytetyön tavoite täyttyi ja aineistoa syntyi. Opinnäytetyön viitekehys eli teoria sekä työpajoissa syntyneet aineistot liittyen yhteiskuntavastuullisuustoimiin sekä kehittämiskohteisiin toimivat opetusmateriaalina toisen asteen hius- ja kauneudenhoitoalan perustutkinon opetuksessa tulevaisuudessa. Opetusmateriaaliksi aineisto muuttuu vuoden 2022 aikana. Materiaalia käytetään myös Etelä-Savon ammattiopiston hiusalan yritysyritysoverkoston jäsenien koulutus- ja tai kehittämispäivissä. Kehittämistyöhön osallistuneille yrittäjille materiaalin luovuttamista tapahtui jokaiselle yrittäjälle erikseen niin työpajoissa, kuin niiden jälkeenkin.

Kehittämishankkeen tuloksissa selkeää on se, että tutkimukseen osallistuvat yrittäjät tekivät paljon erilaisia yhteiskuntavastuullisia tekoja. Koska kehittämistyön menetelmävalinnat

suuntautuivat asiakasprofiilin kautta asiakaspalvelutilanteeseen, niin laajemmin käsitellyiksi teemoiksi nousivat asiakaspalveluun ja tuotteisiin liittyvät yhteiskuntavastuullisuustoimet.

Yhtenä tärkeänä kehityksenä tapahtui se, että yrittäjät itse tiedostivat tekevän monipuolisesti erilaisia asioita yhteiskuntavastuullisesti. Kehittämistyössä mukana olleet hiusalan mikroyrittäjät eivät olleet tietoisesti aiemmin käyneet läpi oman yrityksen ja yrittämisen yhteiskuntavastuuta. Yhteiskuntavastuu oli käsitteenä heille vieras. Kestävä kehitys käsitteenä oli tutumpi ja siihen osattiin liittää kierrättäminen sekä ympäristötietoisuus. Yrittäjien asiakkaista kukaan ei ollut kysynyt yrittäjiltä yhteiskuntavastuusta suoraan, mutta työpajojen aikana nousi esille yksittäisiä asiakkaita ja niiden yksittäiset kommentit, jotka sitten tunnistettiin yhteiskuntavastuuseen ja kestävän kehityksen teemoihin liittyvinä. Kehittämistyössä olleet yrittäjät tiedostavat nyt paremmin yhteiskuntavastuun erilaisia teemoja ja niiden kehittämis- ja raportointimahdollisuuksia.

Työpajojen lopputuloksena yrittäjät toivat esille sen, että yhteiskuntavastuu ja sen erilaiset teemat ovat tärkeitä, niihin liittyviä toimia pitää kehittää ja niistä pitää puhua. Yrittäjät totesivat, että yhteiskuntavastuullisuus on nouseva trendi myös hiusalalla kuten myös mikroyrityksissä. Työpajojen aikana hiusalan muut yritykset aktivoituivat tuomaan esille vastuullisuuttaan. Isommista hiusalan ketjuista vastuullisuutta opinnäytetyön sekä työpajojen välisinä aikoina toi esille esimerkiksi toukokuussa 2021 Four Reasons (2021) yrityksen vastuullisuusraporttina sekä lokakuussa 2021 M-Room parturiketju (M Room 2021). Keskustelua käytiin esimerkiksi eri hiustuotteiden brändeistä kuten SIM Finland Oy yrityksen vastuullisuudesta, kotimaisista tuotteista ja yrityksen avainlippumerkillä varustetusta hiusväristä (SIM 2021). Myös HiukkaHyvä- hanke (2021) oli esillä hiusten kierrätykseen liittyen. Nämä esimerkit vakuuttivat kehittämistyön ajankohtaisuudesta.

Hiusalan yrityksissä asioita tehdään käytännössä vastuullisesti, koska luotettavan yrityksen maine muodostuu henkilökohtaisen palveluntarjonnan kautta. Yrityksen kanta-asiakkaat, jotka palaavat uudestaan ja uudestaan yritykseen, kokevat todennäköisesti palvelun olevan luotettavaa. Asiakkaat myös näkevät ja kokevat palvelunsa aikana yrittäjän toiminnan, jolloin he voivat itse todeta ainakin osittain työn vastuulementtejä. Tehtyjä toimia ei välttämättä tuoda julki raportoimalla, koska sellaiseen ei välttämättä ole resursseja.

Yhteiskuntavastuullisuus vaatii eritasoista työtä, sitoutumista ja toimenpiteitä. Yksinyrittäjät toimivat usealla eri alalla yhteiskuntavastuullisesti, ovathan he jo lähtökohdiltaan itsensä työllistäneet ja tekevät työtä, jotta voivat olla yhteiskunnan vastuullisia jäseniä. Henkilökohtaisessa palvelussa työntekeminen on loppujen lopuksi läpinäkyvää ja asiakas voi monella tavoin itsekin havainnoida ja arvioida työn vastuullisuutta. Kuitenkin osa vastuullisuuteen liittyvistä asioista ja toimista jää asiakkaan näkymättömiin.



Pienille yrityksille vastuullisuusraportointi on vapaaehtoista. Harvempi pienyrittäjä tekee vastuullisuusraportointia. Yrittäjyysstrategiassa (2021, 17) nousee myös tavoite raportointiin eli toive siitä, kuinka pienillä yrityksilläkin olisi oltava resursseja ja osaamistakin vastuullisuuskysymysten hallitsemiseksi ja niistä viestimiseksi omille liiketoimintakumppaneilleen sekä kuluttajille. Kuluttajat saavat yleensä helposti isojen yritysten kotisivuilta tietoa, kuinka vastuullisuutta yrityksissä hoidetaan ja miten sitä seurataan ja kehitetään. Pienissä yrityksissä haasteeksi muodostuu se, mihin ja miten vastuullisuusraportointia voi tehdä, ja mistä resurssit, jos halua on.

Kehittämistyössä mukana olleet yritykset eivät ole aiemmin tietoisesti raportoineet yhteiskuntavastuullisuuttaan. Kehittämistyön tavoitteena oli, että yritykset pohtivat yrityksensä keinoja ja kuinka he voisivat raportointia tehdä palvelupolussaan kohdistettuna yhteiskuntavastuullisesti orientoituneelle asiakkaalle. Kehittämishankkeen tuloksissa tuli esille se, että vaikka yksinyrittäjillä vastuullisuusraportointi ei ole pakollista, niin silti siihen on kiinnostusta ja siihen ideoitiin myös erilaisia mahdollisuuksia.

Kirjallisen ja raskaankin raportoinnin hyöty käytettyyn aikaan nähden voi olla kyseenalainen palvelualan mikroyrityksissä, koska kirjoitusaika on pois asiakaspalvelun tekemisestä ja tuloksesta. Kuitenkin kehittämistyöhön osallistuneet yrittäjät toivat esille sen, että jonkinlaisella raportoinnilla on liiketoiminnalle hyötyä. Asiakaspalvelussa raportointi voi nostaa palvelun laatua ja esimerkiksi erilaisilla mainonnan välineillä voidaan yrityskuvaan tuottaa lisäarvoa ja houkuttelevuutta. On tärkeää ymmärtää, että vastuullinen yritystoiminta ja sen läpinäkyvyys on myös järkevää yrittämistä. Lopullinen tarkoitus on kuitenkin tehdä yksinyrittäjänkin liiketoiminnasta kannattavaa.

Kehittämistyössä ideoitiin raportointimahdollisuuksia yhdessä. Yrittäjiltä tuli raportointiin ideoita liittyen sekä mainontaan että asiakaspalveluun liittyen. Sosiaalisen median mainonnan kautta yhteiskuntavastuullisuusraportointi koettiin hyvänä, koska silloin mainonnasta jää jälki ja raportointi on julkista ja läpinäkyvää. Sosiaalisen median kautta raportointi voisi olla luonteva tapa tuoda vastuullisuutta pieni osa kerrallaan esille. Vähiten ydinpalvelun ulkopuolelle resursseja kuitenkin vaatii asiakaspalveluun liittyvä henkilökohtaisen palvelun aikana tehty raportointi jokaiselle asiakkaalle, joka asiasta on kiinnostunut. Tämä koettiin tärkeänä varsinkin liikkeissä, joissa tarvetta ei ole uusille asiakkaille vaan haluttiin antaa vakituisille asiakkaille lisäarvoa.

Liitteissä 5 ja 6 on esimerkkejä kehittämistyössä mukana olevien hiusyrittäjien sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta raportoinnista, jossa tuodaan läpinäkyväsi esille konkreettisia vastuullisia toimia. Näitä voi pitää mikroyrittäjien vastuullisuusraporttien esimerkkeinä, jossa asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa ja toimet liitetään yrityksen yritysimageeseen ja brändiin.

Asiakaspalvelussa mahdollisesti tehtävään vastuullisuusraportointiin liittyen kehittämishankkeen painopiste suuntautui yhteiskuntavastuullisuuden lisäksi kestävään kuluttamiseen liittyviin päätöksenteon ilmiöihin. Opinnäytetyön viitekehykseen lisääntyi tämän jälkeen kuluttamiseen liittyvää teoriaa. Kehittämishankkeen aikana asiakasprofiileihin tehtiin täydennystä Sitran (2019) motivaatioprofiileilla, jotka osittain nostivat esille erilaisia kuluttajaprofiileita ja heidän ostopäätösten taustoja.

Akehurst ym. (2012) kirjoittaa, että on tulossa uusi aikakausi, jolloin kuluttajien uskomusten ja heidän todellisen käyttäytymisensä välillä on parempi yhteys. Sen lisäksi, että kuluttajille opetetaan ja neuvotaan ympäristöongelmissa, viestinnässä on keskityttävä tuotteeseen liittyviin ympäristöominaisuuksiin, tuotteen etuihin sekä todellisiin vaikutuksiin ekologisessa kiertokulussa. Kuluttajille on siis tärkeää lisätä oikeaa tietoa, jotta kestävä kuluttajuus lisääntyisi. Näin myös hiusalan yrittäjilläkin on mahdollisuus omilla toimillaan vaikuttaa omien asiakkaidensa käyttäytymiseen. Oikean tiedon lisääminen oikea-aikaisesti on tärkeä yhteiskuntavastuullinen teko.

Parhaimmillaan yritysten yhteiskuntavastuu ja sen raportoiminen hyödyttää kaikkia osapuolia, mutta pahimmillaan se saattaa olla pelkkiä kauniita sanoja. (Kuluttajaliitto 2021) Myös pienyrittäjien viestiminen niin, että se hyödyttää liiketoimintaa voi joskus olla riski. Asiakkaiden kuluttamiseen liittyvät päätöksenteot eivät välttämättä henkilökohtaisestikaan palveltaessa aina avaudu ja yhteiskuntavastuuseen liittyvät asiat voivat estää asiakasta kuluttamasta. Hiusalan mikroyrittäjälläkin tulee olla vastuullisuusasioissa tavoitteet, mittarit ja seurannat selkeät, jotta vastuullisuus ei näyttäydy pelkkänä puheena. Toisaalta mikroyrittäjä voi markkinoida vastuullisuuttaan konkreettisin tehdyin toimin, niin tällaisella vastuullisuusraportoinnilla luodaan helpommin läpinäkyvyyttä ja luottamusta sidosryhmiin. Työpajoissa ja sen jälkeen tuli esille se, että yritykset tekevät paljon yhteiskuntavastuullistoimia. Jo tehtyjen toimien raportoiminen sidosryhmille ja asiakkaille tuottaa yrityksen toimista läpinäkyvää. Näin estetään se, että asiakkaat kokevat yrityksen tekevän viherpesua tai että yrittäjä tuottaisi vain pelkkiä kauniita sanoja. Liitteissä 5 ja 6 on hyvät esimerkit tällaisista konkreettisista toimista, joiden raportointi osaltaan lisää läpinäkyvyyttä eikä ole pelkkiä kauniita sanoja.

Haasteena yhdenmukaisen raportoinnin tekemiseen tuli esiin se, että asiakkaita pyritään yrityksissä palvelemaan yksilöllisesti. Ihmiset, jotka ovat tietoisia ja kuluttavat jo kestävämmiin suhtautuvat kestävään kuluttamiseen myönteisemmin. Kun taas ne, jotka asiasta eivät tiedä voivat erilaisilla kestävään kuluttamiseen liittyvillä ohjeistuksilla ja mainonnalla reagoida täysin päinvastoin. Reagoiminen voi olla tietoista tai tiedostamatonta ja niin näin ollen hiusalan yrittäjänkin saattaa olla haasteellista osata aina palvella kaikki asiakkaat oikein uuden asian edessä. Jotta palvelu onnistuisi ja asiakas olisi palveltu yksilöllisesti pitää osata vastata jokaisen asiakkaan tarpeeseen yksilöllisesti oikein. Pohdittiin siis, että miksi kaikille asiakkaille ei voi viestiä samoista asioista samalla tavalla? Yrittäjät toivoivatkin lisää tietoa liittyen

erilaisten asiakkaiden päätöksenteon ilmiöihin. Viimeisessä työpajassa käytiinkin hieman läpi asiakkaan päätöksen teon takana olevia ilmiöitä.

Hiusalalla jokunen isompi toimija aktivoitui kehittämistyön aikana vastuullisuusraportoinneillaan, joten asia ja aiheeseen liittyvä kiinnostus on pikkuhiljaa ajankohtaisia myös pienemmillä hiusalan toimijoilla. Viimeisessä työpajassa puhuttiinkin, että voisiko tässä kohden olla vastuullisena edelläkävijänä hiusalan mikroryrittäjänä.

Luontevammin ja aikaa sekä resursseja miettien yrittäjä voi yksilöllisen palveluntarjonnan aikana asiakkaalleen puhua yritystoimintansa vastuullisuudesta. Vastuullisuusasioista voidaan käydä keskustelua asiakkaan kanssa palvelun aikana ja tällöin on hyvä, että yrittäjä on tietoinen, miten hän voi vastuullisuuteen vaikuttaa omassa yrityksessään.

Asiakaspalvelussa on kuitenkin huomioitava erilaiset asiakkaat ja heidän tarpeensa. Kun puhutaan yksilöllisestä asiakaspalvelusta, niin silloin jokaiselle asiakkaalle räätälöidään oman näköinen palvelukokonaisuus. Kaikille asiakkaille ei siis voi puhua samoja tai samalla tavoin yrityksen yhteiskuntavastuullisuustoimista tai sen kehittämistä. Koska kuluttajien päätöksenteon taustalla on erilaisia ilmiöitä, jotka joskus lisäävät ostohalukkuutta ja joskus estävät sitä on hiusalankin yrittäjän otettava nämä huomioon. Yhteiskuntavastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyvät tunteet voivat suoraan vaikuttaa ostopäätöksiin.

Milburn (2021) kirjoittaa, niin tulevaisuudessa yritysten on otettava huomioon kohderyhmänsä ja raportointi voi kohdistua suoraan asiakkaaseen monikanavaisesti. Kehittämistyön tukoksista voidaan löytää tätä tukevia ominaisuuksia. Hiusalan yrittäjät kokivat, että raportointia voi tehdä pienissä osissa ja omalla tavallaan ja asiakkaita kuunnellen. Jokaisella yrittäjällä on jo valmiina väyliä, joiden kautta raportointia voi tehdä ja näiden opettelemiseen ei välttämättä tarvitse käyttää yhtään enempää aikaa kuin aiemminkaan. Esimerkiksi liiketilassa, sosiaalisen median tai yrityksen omin kotisivujen kautta voi mainonnan yhteydessä nostaa esille erilaisia vastuullisuusteemoja, toimia ja tavoitteita.

Kehittämistyössä mukana olleet hiusalan yrittäjät kokivat, että työpajojen kautta heillä lisääntyi yhteiskuntavastuuseen liittyvä osaaminen tietoisuuden lisääntymisen kautta. Kun yrittäjät tietävät tekevänsä vastuullisia toimia, voivat he myös toimia läpinäkyvämmiin ja tehdä erilaisia vastuullisuusraportointiinkin liittyviä toimia. Näin yritysten yhteiskuntavastuullisuus kehittyisi.

Raportointiin ja sen eri teemoihin saa apua eri yhteiskuntavastuuta käsittelevistä lähteistä. Kirjanpitolaki ei tarkenna raportointiteemoja kuin yleisellä tasolla, mutta esimerkiksi OECD:n ohjeet, vaikka ovatkin kohdistettu isoihin monikansallisiin yrityksiin, ovat hyviä ohjeita myös sovellettuna mikroyrityksiin. ISO 26000 yhteisvastuustandardissa on myös huomioitu pienet yritykset. Näissä molemmissa on huomioitu asiakas ja kuluttajasuoja, joka on tärkeitä

näkökulmat myös hiusalan mikroyrityksessä. Koska hiusalalla ydintehtävä on asiakkaan palvelussa, niin siihen liittyen on hyvä nostaa kuluttajanäkökulmaa selkeämmin esille. YK:n Agenda 2030 kestävä kehityksen periaatteet ovat taasen visuaalisesti sekä eritavoin teemoiteltuna monen kosmetiikkayrityksenkin käytössä vastuullisuusraporteissa. Sitä kautta hiusalan mikroyrittäjät voivat ottaa esimerkkejä omaan vastuullisuustyöhönsä.

Tulevaisuudessa hiusalan mikroyritysten on mahdollisuus sisällyttää vastuullisuus osaksi omaa liikeideaa, sekä tuoda sitä esille yrityksen imagossa ja brändissä läpi kaiken toiminnan. Tällöin ei tarvitsisi puhua erillisestä raportoinnista, vaan vastuullisuus sisältyisi kaikkeen ja se olisi luonteva osa yritystoimintaa. Yrittäjien tulisi siis silloin olla tietoisia erilaisista yhteiskuntavastuullisista toimista, joita jo tekee ja mitä voisi lisäksi kehittää. Jatkokehittämisajatukset liittyvät tulevaisuuden yhteiskuntavastuulliseen hiusalan yrittämiseen. Kuinka sitä voisi vielä enemmän nostaa esille, lisätä tietoa ja kehittää? Tuleeko eri lakien ja asetusten sekä ohjeiden kautta vaateita myös pienille yrityksille ja lisääntykö esimerkiksi tulevasta ihmisoikeuksiin liittyvän huolellisuusvelvoitteen kautta vastuita, joita myös mikroyrittäjät joutuvat ottamaan huomioon? Syntykö uusia liikeideoita ja innovaatioita yhteiskuntavastuullisuuteen liittyen hiusalan mikroyrityksiin?

Opinnäytetyöhön liittyvät eettiset ja luotettavuuskysymykset.

Tutkimusmenetelmät tarkoittavat menetelmiä, joilla aineisto kerätään ongelman ratkaisemiseksi, sekä analyysimenetelmiä, joilla kerättyä aineistoa käsitellään. Menetelmät ovat myös luotettavuuden varmistamismenetelmiä. (Kananen 2017, 21.) Kun menetelmät ovat perusteltuja, monipuolisia ja kehittämistutkimukseen oikeanlaisia sekä raportissa auki kirjoitettuna on tuloksien ja työn luotettavuus parempi. Opinnäytetyössä käytettiin erilaisia menetelmiä ja työn prosessin aikana tietoa hankittiin lisää erilaisista aineistoista. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja näkemys tutkittavasta aiheesta.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja validiteetti sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Luotettavuustarkastelun edellytys on työn riittävä dokumentaatio. Dokumentaation avulla voidaan arvioida tutkijan ratkaisuja. Valintojen perusteluiden avulla lisätään tutkijan uskottavuutta. (Kananen J. 2017, 175-176). Opinnäytetyön luotettavuus paranee, kun työn dokumentaatioon, sen laajuuteen, valintoihin ja perusteluihin kiinnitetään huomiota. Kaikki eri vaiheissa tehdyt ratkaisut pitää dokumentoida ja perustella. Kehittämistyön dokumentaatioissa haastattelut on nauhoitettu ja litteroitu ja työpajoista on otettu lopputuloksesta kuvat ja kirjoitettu muistiinpanot työpajojen keskustelujen pääkohdista.

Tutkimuseettisesti tarkasteltuna tiedonhankinta pitää aina perustaa riittäviin tietoihin havaintoihin aineistoista. Tutkimuksessa on osoitettava analysoinnin, tutkimusmenetelmien, tiedonhankinnan ja tutkimustulosten johdonmukaista hallintaa. (Vilkkä 2021, osa II.) Tutkimuksen aikana eri vaiheissa valinnat on tehtävä tietoisesti sekä perustellen. Raportissa on

kirjoitettu kaikki valinnat, jolloin tietoisuus tulee näytettyä ja eettisesti ratkaisut ovat hyväksytyjä.

Kananen (2014a, 46) kirjoittaa, että laadullinen tutkimus on joustava tutkimusstrategia, jossa voidaan tutkimusprosessin aikana muuttaa lähes kaikkea. Muuttaa voidaan siis tarpeen mukaan tutkimusongelmaa, tutkimuskysymystä, tiedonkeruumenetelmiä ja aineistoja. Koska ilmiötä ei välttämättä tunneta, niin mitään ei voida etukäteen varmaksi päättää. Työn tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, jolloin itse aineisto ohjaa tutkimuksen kulkua. Koska tutkimuksen aikana tuli esille tarpeita hankkia uutta tietoa erinäisistä asioista, niin tuplatimanttimallin mukaisesti prosessissa kuljettiin edestakaisin timanttien välillä. Aineiston hankinta, kehittäminen ja kokeilu tuottavat lisää tietoa, joka muokkaa tutkijan ymmärrystä sekä ajattelua mihin suuntaan tutkimustyötä jatketaan (Heikkinen, Rovio & Kiilakoski 2006, 86.) Aineisto, jota opinnäytetyössä analysoitiin, oli siis sen hetken tieto ja tämän kohderyhmän kokemus asiasta. Osaamisen sekä tiedon lisääntymisen kautta myös teot muuttuivat työn edetessä niin tutkijalla kuin kohderyhmän jäsenillä. Tuplatimanttiprosessi-mallissa (kuva1) ja Palvelumuotoilun avulla voitiin aineistoa joustavasti hankkia lisää tutkimuksen ja kehittämisen aikana.

Tuulaniemi (2011) kirjoittaa, että palvelumuotoilun ominaispiirteenä on asiakaslähtöisyys ja sen määrittelemisen ja kuvaamisen täysin yhdenmukaiseksi ja tiettyyn sabluunaan meneväksi prosessiksi ei ole mahdollista. Ei ole siis mahdollista kuvata prosessia, joka toimisi yksi yhteen kaikenlaisten palveluiden kehittämisessä ja kaikissa tilanteissa. Kehittämistyössä tuli esille se, että lopputuotokset ovat esimerkinomaisia tässä hetkessä tehtyjä konkreettisia toimia ja mahdollisuuksia kehittää palveluita ja toimintaa.

Palvelumuotoilun menetelmissä on mahdollisuus vaikuttaa lopputuloksen näkökulmaan, koska tarve ja asiakaspalvelu on erilainen eri yrityksissä ja tilanteissa. Kehittämistyössä oli mukana pienet otokset kohderyhmistä, joista aineisto hankittiin. Kuvailenkin työtä enemmän tapaus-tutkimuksena ja kehittämistyöstä yksittäisissä yrityksissä. Kehittämistyön aikana kuitenkin pyrittiin saamaan mahdollisimman laaja käsitys aiheesta. Tämä tutkimusaineisto kertoo siis viiden hiusalan yksityisyrittäjän näkemyksistä liittyen hiusalan mikroyrittäjän yhteiskuntavastuullisuudesta syksyllä 2021.

Palvelumuotoilun menetelmissä kehitetään yhdessä kohderyhmän sekä tutkijan kanssa. Palvelun keskiössä on ihminen, palvelun käyttäjä eli asiakas sekä tässä tutkimuksessa palveluntuottaja eli hiusalan yrittäjä. Tutkimuksen tekijä, eli tutkija on palvelumuotoilun mahdollistaja. Yhteiskehittämisen tavoitteena on, että kaikki palveluun liittyvät asiat ja näkökannat tulevat mahdollisimman laaja-alaisesti huomioituksi keräämis- ja analysointivaiheessa. Tästä laaja-alaisesta näkemyksestä tutkija valitsee määriteltyihin tavoitteisiin parhaiten sopivat elementit edelleen kehitettäväksi. (Tuulaniemi 2011.) Tavoitteena oli tutkimuksen tekijänä olla tasa-arvoinen yhteisön ja osallistuvien yrittäjien kanssa. Kuitenkin, jotta työ olisi ollut eettisesti ja

luotettavasti hyvälaatuinen, oli tutkijan tiedostettava paikkansa tutkimusasetelmassa ja huomioitava esimerkiksi mahdolliset asenteet ja vaikuttavuus työn lopputulokseen. Laaja-alaisella aineistolla pyrittiin tutkimusaineiston luotettavuuteen.

Opinnäytetyön työtapana on, että jokaisen osaaminen on tärkeää ja osaamista integroidaan, kun tietoa tuotetaan yhdessä. Yhdessä tekeminen ja tiedon tuottaminen perustuvat oikeudenmukaisuuteen, avoimuuteen ja luottamukseen osapuolten välillä. (Vilka 2021 osa I.) Työn luotettavuuteen liittyy se, että aineisto, jota kehittämisen aikana syntyy, oli tehty avoimesti, luotettavassa ilmapiirissä ja oikeudenmukaisesti kaikki kohderyhmän jäsenet yhdessä. Luotettava ilmapiiri loi myös eettisesti hyväksytyin ilmapiirin.

Kananen (2017,178) kirjoittaa, että eri lähteistä kerättävällä todistusaineistolla voidaan saada vahvistusta esitetyille väitteille tai tulkinnalle ilmiöstä. Mitä useampaa lähdeä tutkimuksessa käytetään, sen pitävämpi annettu tulkinta tulee olemaan. Toiminnan luotettavuuteen vaikuttaa valitseman aineiston ja lähteiden laatu (Vilka (2021 osa III). Huolellinen suunnittelu ja toteutus sekä lähdekritiikin taso on tärkeää. Opinnäytetyön aineiston hankinnassa monipuolisuus lisää työn lopputuloksen luotettavuutta. Työssä pitää ottaa huomioon aineistojen tulkinnallisuus. Tutkimuksessa, jossa käytetään monia lähteitä, syntyy tulkinnoista synteesi. Opinnäytetyössä pyrin siihen, että aineisto on monipuolista ja tulkinta on ristiriidatonta.

Laadullisen tutkimuksen yksi luotettavuuden vahvistamiskeino on saturaatio eli kylläntyminen. Erilaisten lähteiden tarjoamat tutkimustulokset alkavat toistua. (Kananen 2017, 179; Tuomi ym. 2018, 99.) Tutkimuksessa saturaatio oli tavoite, mutta laadullisessa tutkimuksessa, jossa käytettiin teemahaastattelua sekä palvelumuotoilun erilaisia menetelmiä, saturaatiopisteiden selkeä löytyminen hämärtyi ja hankaloitui. Kuitenkin työpajojen aikana tieto lisääntyi joka työpajalla ja edellisten pajojen tuotokset olivat seuraavien pajojen pohjalla. Suuria ristiriitoja ei työpajakeskusteluissa edellisiin tuotoksiin tullut esille vaan erilaisia tapoja tehdä samaa työtä.

Tutkimukseen liittyvä alkuperäinen tutkimusaineisto pitää säilyttää, jotta tulosten luotettavuus ja aineiston aitous voidaan todentaa (Kananen 2017, 178). Tutkimuksessa kerääntynyt haastatteluihin sekä työpajojen henkilöihin liittyvä aineisto oli tallennettuna tutkijan omalle tietokoneelle. Aineistosta oli poistettu henkilöihin liittyvät tunnistettavat elementit silloin kun ne toivottiin poistettavaksi. Aineisto säilytettiin vain sen ajan, kunnes opinnäytetyö oli tarkistettu ja hyväksytty.

Tutkimuksessa kohderyhmältä oli myös saatava suostumus, joka liittyy tietoon (Vilka 2021, osa II). Kohderyhmän jäsenet informoitiin ennen aineiston kokoamista. Ensimmäinen tieto annettiin kysyttäessä kohderyhmäläisiä mukaan kehittämistyöhön. Myös aineiston käytöstä sekä tallentamisesta kerrottiin osallistujille. Kohderyhmän jäsenet saivat itse päättää osallistuvatko tutkimukseen ja kehittämiseen vai eivät. Kehittämishankkeessa mukana olleiden

yrittäjien kanssa tehtiin kirjalliset sopimukset, vaikka he eivät olleetkaan kehittämistyön toimeksiantajia. Näin saatiin kehittämishankkeen yhteistiedot molemmin puolin kirjallisesti toimitettua ja samassa yhteydessä sovittiin tarkemmin käytänteistä.

Laadullisessa tutkimuksessa, jossa pyritään saamaan esille kokemuksia ja mielipiteitä, on haasteena se, että tutkimuksen kohteena olevat henkilöt täytyisi saada kertomaan avoimesti omista aiheeseen liittyvistä kokemuksistaan. Jotta tutkimuksessa saadaan luotettavaa aineistoa, niin tutkijan on säilytettävä neutraali tutkijan asema ja olla luonteva yhteistyökumppani, joka haluaa vain hyvää tutkimuksen kohteena oleville henkilöille. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, 11.) Koska toimin hiusalalla eri roolissa kuin kehittämistyöhön osallistuneet yhteistyöyrittäjät, niin painotin tutkimuksen koko ajan sitä, että kaikki tieto on minulle arvokasta ja pyrin siihen, että en vaikuta omilla toimillani yhteistyöyrittäjien mielipiteisiin. Työpajoissa oli ”koulutusnäkökulma” alussa, mutta se johdatteli varmemmin aiheeseen ja näin pääsimme varmemmin asian ytimeen.

Tutkijana minulla oli vastuu siitä, että oma roolini ei ollut liian hallitseva ja aineiston hankinnassa sekä haastateltavat että kohderyhmän jäsenet toivat esille asiat omasta vapaasta tahdostaan ja omista kokemuksistaan. Tavoitteena oli luoda tutkijana toisaalta tasa-arvoinen rooli, joka oli asiaa kehittämässä yhtä kuin kohderyhmänkin jäsen, mutta toisaalta rooli tutkijana, joka kunnioitti ja arvosti haastateltavia sekä kohderyhmän jäseniä. Tutkijana tarkoituksena oli myös olla puolueeton ja omat mahdolliset asenteensa asiaan tiedostava. Etukäteen pohdin omaa vastuutani ja rooliani niin tutkijana, kuin kehittäjänä sekä yhteistyökumppanina sekä pyrin tiedostamaan, millaista todellisuutta työlläni rakensin. (Jokinen 2019)

## Lähteet

### Painetut

Hakoköngäs, E. & Martikainen, J. 2021. Visuaaliset menetelmät arkiajattelun tutkimuksessa. Teoksessa Tutkiva mielikuvitus. Toim. Ryytänen S., & Rannikko, A. Gaudeamus Oy: Helsinki.

Heikkinen, H., Rovio, E. & Syrjälä, L. (toim.) 2006. Toiminnasta tietoon - Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Kansanvalistusseura: Helsinki.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä ammattikorkeakoulun julkaisuja 234: Jyväskylä.

Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä ammattikorkeakoulun julkaisuja 212: Jyväskylä.

Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176: Jyväskylä.

Kananen, J. 2014b. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyön? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 185: Jyväskylä.

Liappis, H., Vanhala, A., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla: Käsi-kirja kokonaisuuteen. Edita: Helsinki.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Sanoma Pro: Helsinki.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus Oy: Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum: Helsinki.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen. E-kirja. PS-kustannus.



## Sähköiset

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. 2021 Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness, *Journal of Environmental Planning & Management*, 64(5), pp. 796-822. doi: 10.1080/09640568.2020.1785404.

Ajzen, I 2005. *Attitudes, Personality and Behaviour*, McGraw-Hill Education, Berkshire. Available from: ProQuest Ebook Central.

Akehurst, G., Afonso, C. & Martins Gonçalves, H. 2012. Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, Vol. 50 no. 5, pp. 972-988.

Akenji, L. 2019. *Avoiding consumer scapegoatism: Towards a political economy of sustainable living*. Helsinki: University of Helsinki.

Basci, E. 2014. A revisited concept of anti-consumption for marketing. *International Journal of Business and Social Science* 5, no. 7 (2014): 160-168.

Boulstridge, E. & Carrigan, M. 2000. Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, Vol. 4 No. 4, pp. 355-368. <https://doi.org/10.1108/eb023532>

British Design Council. 2020. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Viitattu 5.5.2021 <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/whatframework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond> .

Catulli, M.; Lindley, J.; Reed, N.; Green, A.; Hyseni, H.; Kiri, S. 2013. What is Mine is NOT Yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers. In *Consumer Culture Theory*, 185-208.

Culiberg, B. 2014. Towards an understanding of consumer recycling from an ethical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), pp. 90-97. doi: 10.1111/ijcs.12068.

Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, pp. 319-40. <https://doi.org/10.2307/249008>.

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. *Yle Uutiset*. Kuluttaja-asiat. 27.12.2017. Viitattu: 12.8.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-9930079>

Dufva, M. 2020. Megatrendit 2020. Sitran selvityksiä 162. Megatrendit 2020. Vantaa: Er-weko. Viitattu 12.8.2021. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>

Drew, C. 2019. The Double Diamond: 15 years on. British Design Council. Viitattu 5.5.2021. <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/double-diamond-15-years>

Earth Overshoot day over 2020. Country Overshoot Days. Viitattu 15.3.2021. <https://www.overshootday.org/newsroom/country-overshoot-days/>

Euroopan unioni, 2021. Euroopan vihreän kehityksen ohjelma - tavoitteista totta. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/fs\\_21\\_3688](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fi/fs_21_3688)

Four Reasons 2021. Vastuullisuusraportti 30.4.2021. Viitattu 8.10.2021. <https://is-suu.com/kcprofessionalfi/docs/fourreasons-vastuullisuusraportti-is-suu?fr=sYWM3NzM1ODM4Mjk>

Fowler, A. & Close, A. 2012. It ain't easy being green: Macro, Meso, and Micro Green Advertising Agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), pp. 119-132.

Gauthier, J. 2017. Sustainable business strategies: typologies and future directions. *Society and Business Review*, vol. 12, no. 1, pp. 77-93.

Giesler, M. & Veresiu, E. 2014. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), pp. 840-857. doi: 10.1086/677842.

Halme, M. & Korpela, M. (2014). Responsible Innovation Toward Sustainable Development in Small and Medium-Sized Enterprises: a Resource Perspective. *Business Strategy and the Environment*, 23. DOI: 10.1002/bse.1801.

Hanas, J., 2007. A world gone green. *Advertising Age*, 78(24), pp. 2-S1, S11.

Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. e-kirja. Sanoma Pro: Helsinki.

Hietala, H. 2009. Pk-yritykset vastuullisina kansalaisina - muistio. Suomen yrittäjät. Viitattu 8.11.2020. [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk\\_yhteiskuntavastuu2009.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pk_yhteiskuntavastuu2009.pdf)

Hiukka Hyvä 2021. Hiukka Hyvä. Viitattu 24.11.2021. <https://hiukkahyva.fi/>

Hogg, M., K., Banister, E., N. & Stephenson, C., A. 2009. Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 62(2), pages 148-159, February.

Huhtamäki 2021. Vastuullisuudesta tulee kilpailuetu, kun sääntely on oikeanlaista. 19.5.2021. Viitattu 20.10.2021. <https://www.huhtamaki.com/en/think-circle/articles/all/vastuullisuudesta-tulee-kilpailuetu-kun-saantely-on-oikeanlaista/>

Jokinen A. 2021. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>

Juhila K. 2021a. Laadullinen tutkimus ja teoria. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/> .

Juhila K 2021b. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.11.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/> .

Kalpala, A. 2004. Johdantopuheenvuoro. Kirjassa Yhteiskuntavastuu toim. Järvinen, R. Tampere: Tampere University Press. [http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68199/yhteiskuntavastuu\\_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68199/yhteiskuntavastuu_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kim, Y., Oh, S., Yoon, S. & Shin, H., H. 2016. Closing the green gap: The impact of environmental commitment and advertising believability. *Social Behavior and Personality*, vol. 44, no. 2, pp. 339-351.

Kirjanpitolaki 1336/1997. Viitattu 17.11.2021. <https://finlex.fi/fi/laki/smur/1997/19971336>

Kosmetiikka-asetus N:o 1223/2009. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) kosmeettisista valmisteista. Euroopan unionin virallinen lehti 22.12.2009. Viitattu 17.11.2021. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:fi:PDF>

Kukkonen, L. 2018. Yritykset uskovat: Vastuullisuuteen panostaminen antaa enemmän kuin ottaa. Viitattu 18.10.2020. [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-uskovat-vastuullisuuteen-panostaminen-antaa-enemman-kuin-ottaa/3ab3fada-9612-357b-bc28-b08f0761aec7?utm\\_source=marmai&utm\\_medium=almainternal&utm\\_campaign=mm\\_redirect](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/yritykset-uskovat-vastuullisuuteen-panostaminen-antaa-enemman-kuin-ottaa/3ab3fada-9612-357b-bc28-b08f0761aec7?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_redirect)

Kuluttajaliitto 2021. Yhteiskuntavastuu. Viitattu 3.11.2021. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>

- Lammi, M., Timonen, P., (Lipponen, E., Eskola, J., Kohonen, M., Laakso, T., . . . Ristelä, P.) 2011. Kuluttajuus liittyy kiinteästi politiikkaan - teoksessa Kuluttajavaikuttamisen rajat. Kalevi Sorsa säätiö: Helsinki.
- Liappis H., 2018. Miksi vastuullisuusraportoinnin pitää hävitä maailmasta? blogikirjoitus. Viitattu 16.11.2021. <https://www.yjy.fi/blogi/miksi-vastuullisuusraportoinnin-pitaa-havita-maailmasta/>
- Lindroos K. 2021. Pakollinen ihmisoikeuksien huolellisuusvelvoite on hyvä uutinen - myös sijoittajille. Ilmarinen-blogi. Viitattu 20.9.2021. <https://www.ilmarinen.fi/tietoa-ilmari-sesta/ajankohtaista/blogit-ja-artikkelit/blogikirjoitukset/karoliina-lindroos/pakollinen-ihmisoikeuksien-huolellisuusvelvoite-on-hyva-uutinen--myos-sijoittajille/>
- Lipponen K.& Mäkelä T. Toim. 2019. Vastuullisuuden suunnannäyttäjät - Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. Elinkeinoelämän keskusliitto EK. Viitattu 8.10.2021. [https://ek.fi/wp-content/uploads/EK\\_Vastuullisuusjulkaisu\\_final\\_net\\_11.9.2019.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/EK_Vastuullisuusjulkaisu_final_net_11.9.2019.pdf)
- Longenecker, J.G.; McKinney, J.A. & Moore, C.W., 1989. Ethics in Small Business. Journal of Small Business Management, 27(1), pp.27. <https://search.proquest.com/docview/220952794?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Lähdesmäki, M. 2005: Yrityksen yhteiskuntavastuun käsite pienyrityksissä - kilpailuvaltti vai kilpailun este. Helsingin yliopisto, Ruralia Instituutti. Raportteja 7. Viitattu 1.11.2021. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/222486/raportteja7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Milburn, T., 2021. The Future of Reporting. Viitattu 16.11.2021. <https://corporate-citizenship.com/2021/03/31/the-future-of-reporting/>
- Mugge, R.; Jockin, B. & Bocken, N. 2017. How to sell refurbished smartphones? An investigation of different customer groups and appropriate incentives. J. Clean. Prod. 147, 284-296.
- Mugge, R., Schoormans, J. & Schifferstein, H. 2009. Emotional bonding with personalised products. Journal of Engineering Design, 20(5), p. 467. doi:10.1080/09544820802698550
- Muhos, M. 2020. Lausunto yrittäjyysstrategiasta. Viitattu 3.11.2021. <https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/ParticipationNonJsShowReport?proposalId=ed112373-aa33-40cd-acd4-124c208d0711>
- Muranko, Z., Andrews, D., Newton, E. J., Chaer, I., & Proudman, P. 2018. The pro-circular change model (P-CCM): proposing a framework facilitating behavioural change towards a circular economy. Resources, Conservation and Recycling, 135, 132-140.

M Room 2021. Vastuullisuus. Viitattu 26.11.2021. <https://mroom.com/fi/vastuullisuus/>

Neilimo, K. 2004. Yrityksen yhteiskuntavastuu ja hyvä yrityksen johtaminen. Artikkelit teoksessa yhteiskuntavastuu. Järvinen, R. (toim.) Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen. Tampere University Press: Tampere. [http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68199/yhteiskuntavastuu\\_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tam-pub.uta.fi/bitstream/handle/10024/68199/yhteiskuntavastuu_2004.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rasa, E. 2019. Asiakasnäkökulma toiminnan kehittämisen keskiössä: Fikuro Oy:lle toteutettu kehittämishanke. YAMK päättötyö, Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.6.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019120424708>

Routio, P. 2021. Ohjaava tutkimus ja kehittäminen luku 1.5. teoksessa Tuotetiede. Taideteollinen yliopisto, virtuaaliyliopisto. Viitattu 20.11.2021. [http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/150\\_ohjaava.html](http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/150_ohjaava.html)

Scalco, A., Noventa S., Sartori R. & Ceschi A. 2017. Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, pp. 235-248. doi: 10.1016/j.appet.2017.02.007.

Shaw, D. & Newholm, T. 2002. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, vol. 19, no. 2, pp. 167-185.

Sihvo, R. 2015. Koosta riippumatta - Mikro- ja pienyritysten näkemyksiä yhteiskuntavastuusta. Pro Gradu tutkielma. Jyväskylän yliopisto.

SIM Finland oy 2021. Artikkelit. Viitattu 26.11.2021. <https://sim.fi/artikkelit>

Sitoumus2050 2021. Yhteiskuntasitoumus - strategia ja ainutlaatuinen työkalu. Viitattu 15.3.2021. <https://sitoumus2050.fi/mika-on-sitoumus-#/>

Sitra 2018. Keskivertosuomalaisen hiilijalanjälki. Viitattu 14.3.2021. <https://www.sitra.fi/artikkelit/keskivertosuomalaisen-hiilijalanjalki/>

Sitra, Huomo E., ym. 2019. Fiksu kuluttaminen suomessa - Motivaatioprofiilit apuna liiketoiminnan suunnittelussa. Sitran selvityksiä 144. <https://media.sitra.fi/2018/02/01170642/sitramotivaatiotifiksukuluttaminensuomessa2018-fi.pdf>

Spence, L.J. 1999. Does size matter? The state of the art in small business ethics. *Business Ethics: A European Review*, 8(3), 163-174. DOI: 10.1111/1467-8608.00144

Spence, L.J. 2014. Small Business Social Responsibility: Expanding Core CSR Theory Business Society published online 25 April 2014. <https://doi.org/10.1177/0007650314523256>

Spence, L.J. & Lozano, J.F. 2000. Communicating about Ethics with Small Firms: Experiences from the U.K. and Spain. *Journal of Business Ethics* 27: 43-53. DOI: 10.1023/A:1006417425446

Suomen YK-liitto. 2019. Yritysten yhteiskuntavastuu. Viitattu 24.9.2020. <https://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu%20>

Suomen YK-liitto 2021. Yritysvastuun sanasto. Viitattu 1.10.2021. [https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun\\_sanakirja.pdf](https://www.ykliitto.fi/sites/ykliitto.fi/files/yritysvastuun_sanakirja.pdf)

Tate K., Stewart A. J. & Daly M. 2014. Influencing green behaviour through environmental goal priming: The mediating role of automatic evaluation. *Journal of Environmental Psychology*. Volume 38. 225-232. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.02.004>.

Taylor, S. & Todd, P. A. 1995. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research* 6(2):144-176. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>

Tilastokeskus 2021. Käsitteet - Mikroyritys. Viitattu 16.11.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tilottama, G.C., Kalpesh, K.D. & Bolton, L. 2014. Accentuate the positive: how identity affects customer satisfaction. *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 31, no. 5, pp. 371-379.

Tuomi & Sarajärvi. 2002. 6. Aineiston hankinta. Kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto - verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Viitattu 20.11.2021. [https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6\\_2\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/kvali/L6_2_4.html)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2011. OECD:n toimintaohjeet monikansallisille yrityksille - Vuoden 2011 tarkistus. Viitattu 16.11.2021. <https://tem.fi/documents/1410877/2870803/OECDn+toimintaohjeet+monikansallisille+y yrityksille.pdf/2e3aa906-8cd6-4151-b24f-1588c079dda4/OECDn+toimintaohjeet+monikansallisille+y yrityksille.pdf?t=1465553611000>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet: Yhdistyneiden kansakuntien ”suojele - kunnioita - korjaa” -kehyksen täytäntöönpano. TEM raportteja 36/2013. Viitattu 20.11.2021. [https://tem.fi/documents/1410877/2870803/Yrityksi%C3%A4+ja+ihmisoikeuksia+koskevat+ohjaavat+periaatteet\\_su.pdf/ba12d115-4b4d-47e8-a94c-af07956a032a/Yrityksi%C3%A4+ja+ihmisoikeuksia+koskevat+ohjaavat+periaatteet\\_su.pdf?t=1465553647000](https://tem.fi/documents/1410877/2870803/Yrityksi%C3%A4+ja+ihmisoikeuksia+koskevat+ohjaavat+periaatteet_su.pdf/ba12d115-4b4d-47e8-a94c-af07956a032a/Yrityksi%C3%A4+ja+ihmisoikeuksia+koskevat+ohjaavat+periaatteet_su.pdf?t=1465553647000)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2017. Opas OECD:n toimintaohjeisiin monikansallisille yrityksille. TEM oppaat ja muut julkaisut 1/2017. Viitattu 16.11.2021.

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80005/TEM\\_op-paat\\_1\\_2017\\_Opas\\_OECDn\\_toimintaohjeisiin\\_monikansillisille\\_yrityksille.pdf?sequence=1](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80005/TEM_op-paat_1_2017_Opas_OECDn_toimintaohjeisiin_monikansillisille_yrityksille.pdf?sequence=1)

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. TEM asettaa taustaryhmän tukemaan valmistelua vastuullisen liiketoiminnan sääntelystä. Viitattu 16.11.2021. <https://tem.fi/-/tem-asettaa-taustaryhman-tukemaan-valmistelua-vastuullisen-liiketoiminnan-saantelysta>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. [www.tem.fi](http://www.tem.fi) Verkkosivusto. Viitattu 3.11.2021. <https://tem.fi/etusivu>

Valtioneuvoston kanslia 2021. Kestävän kehityksen globaali toimintaohjelma Agenda2030. Viitattu 29.10.2021. <https://kestavakehitys.fi/agenda-2030>

Vuori, J. 2021. Tapaustutkimus. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 20.11.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/#Tapaustutkimuksen-asetelmat>

Yhdistyneet kansakunnat 2021. Kestävä kehitys. Viitattu 2.2.2021. <https://www.yk-liitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys>

Yoon, S., Kim, Y. & Baek, T. 2016. Effort investment in persuasiveness: A comparative study of environmental advertising in the United States and Korea. *International Journal of Advertising*, 35(1), p. 93. doi:10.1080/02650487.2015.1061963

Yrittäjyysstrategia luonnos 2020. TEM Innovaatiot ja yritysrahoitus. Yrittäjyysstrategian luonnos, joka oli lausuttavana 10.3. - 9.4.2020. Viitattu 16.11.2021. [https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/c87bd492-6299-4038-98f8-9c5b804602ef/d7b99c59-e818-4323-83ee-f08f0b05411f/RAPORTTI\\_20200515072424.pdf](https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/c87bd492-6299-4038-98f8-9c5b804602ef/d7b99c59-e818-4323-83ee-f08f0b05411f/RAPORTTI_20200515072424.pdf)

Yrittäjyysstrategia luonnos 2021. Työ- ja elinkeinoministeriö 1.6.2021. Viitattu 16.11.2021. [https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/c87bd492-6299-4038-98f8-9c5b804602ef/b58459c5-4916-4bfd-9377-53191f2a01db/RAPORTTI\\_20210601081415.pdf](https://api.hankeikkuna.fi/asiakirjat/c87bd492-6299-4038-98f8-9c5b804602ef/b58459c5-4916-4bfd-9377-53191f2a01db/RAPORTTI_20210601081415.pdf)

Yrittäjät 2021. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 3.11.2021. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>

Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R. & Ciappei, C. 2018. Ethical consumption and consumers' decision making: The role of moral intuition. *Management decision*, 56(3), pp. 692-710. doi:10.1108/MD-10-2016-0745

## Kuviot

Kuvio 1: Tuplatimantti-malli (British Design Council 2019).....	25
Kuvio 2: Tutkimussuunnitelmaprosessi mukailen tuplatimantti-mallia .....	32
Kuvio 3: Asiakasprofiili Tiina Kutvonen, tiedostava ja kuluttava asiakas .....	35
Kuvio 4: Asiakasprofiili Hannele Kiukkonen, tiedostava ja kierrättävä asiakas .....	36
Kuvio 5: Asiakasprofiili Ulla Kulju, kuluttava ummikko asiakas .....	37
Kuvio 6: Asiakasprofiilit tiedostavuuden ja kuluttamisen nelikentässä .....	38
Kuvio 7: Työpaja 1 asiakaspolku ja yhteiskuntavastuulliset toimet palvelussa .....	40
Kuvio 8: Työpaja 2 palvelupolun yhteiskuntavastuullisia toimia.....	41
Kuvio 9: Hiustenleikkausasiakkaan asiakaspolku kuvattuna .....	41
Kuvio 10: Työpaja 3 kontaktipisteitä lisätty ja avattu asiakaspolkuun .....	42
Kuvio 11: Työpaja 4 yrittäjän liiketilassa .....	43



## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko .....	74
Liite 2 Asiakaspolku mukailtuna Service Blue Print .....	75
Liite 3 Taulukko yhteiskuntavastuullisuustoimista asiakaskontaktissa .....	76
Liite 4 Taulukko yhteiskuntavastuullisuustoimista muissa kuin suorissa asiakaskontaktissa ...	78
Liite 5 Esimerkki Hiusalan mikroyrityksen mainonnasta, jossa kierrätys teemaa .....	79
Liite 7 Esimerkki hiusalan mikroyrityksen mainonnasta, jossa tuodaan esille tuotevalikoiman vastuullisuutta. ....	80

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Puhelinhaastattelu hiusalan asiakkaalle 12.8.-14.8.2021

Apukysymyksiä teemaan liittyen, vaihtelee haastateltavan oman kertoman mukaan.

Mitä sinun mielestäsi tarkoittaa yhteiskuntavastuu / vastuullisuus? Kerro mitä tiedät yhteiskuntavastuusta, vastuullisesta yritystoiminnasta tai vastuullisuudesta liittyen kuluttamiseen.

Mitä sinun mielestäsi on yhteiskuntavastuullinen kuluttaminen?

Koetko olevasi yhteiskuntavastuullinen? Miten?

Millaisiin asioihin kiinnittää huomioita yhteiskuntavastuullisesti kuluttaessa?

Millaisia vastuullisia ostoja tai päätöksiä olet tehnyt henkilökohtaisesti?

Onko ostanut yhteiskuntavastuullisia palveluita?

Onko huomannut millaisia yhteiskuntavastuullisuuteen liittyviä mainoksia tai mainontaa viime aikoina / Koskaan?

Kuinka valitsee hiusalan liikkeen/yrittäjän, jota käyttää/ tulee käyttämään itse tai perhe?

Onko kuullut/keskustellut/ nähnyt hiusalan yrittäjän tai yrityksen puhuvan/mainostavat yhteiskuntavastuullisuuteen liittyviä asioita?

Miten yhteiskuntavastuullisuus vaikuttaisi hiusalan palvelussa?

Olisiko kiinnostunut kuulemaan parturi-kampaamossa vastuullisuuteen liittyvistä asioista? Millaisista asioista?

Maksaisiko enemmän hiusalan palveluista, jos tuotaisiin esille palvelun vastuullisuus tai vastuullisuusasioita?

Lisäksi tarkennuksia keskustelun aikana esimerkiksi paikallisuuteen, hiilijalanjälkeen, kierrätykseen, tai muuhun asiaan, jos keskustelun aikana tulee esille.

Liite 2 Asiakaspolku mukailtuna Service Blue Print

	Palvelupolku tuotemyyntiin	Paikalle saapuminen PALVELUN AIKANA	Alkuruutimet PALVELUN AIKANA	Huustepesu PALVELUN AIKANA	Huusteluikkaus PALVELUN AIKANA	Kuvaus ja muutolut PALVELUN AIKANA	Rahastus PALVELUN AIKANA	Kotihoito PALVELUN JÄLKEEN
	Tarpeen syntyminen ENNEN PALVELUA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median kautta kinnostuminen tuotteesta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mainokset ulkona</li> <li>• Vastaajallinen vastaanotto</li> <li>• Huomointi</li> <li>• Mainonta sisällä</li> <li>• Odotustilan lisäinfo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsultointi</li> <li>• Suunnittelu</li> <li>• Tarkennus kunika laittaa kotona</li> <li>• Millaisia tuotteita käyttää?</li> <li>• Huuspuhjan ja huuslaadun tarkastus</li> <li>• Yksilöllisyyden korostaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huustepesu</li> <li>• Tuotteiden esittely näyttää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leikkaus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaan ohjaaminen huustelahtoon</li> <li>• Tuotteiden esittely</li> <li>• Asiakkaan ohjaaminen tuotteiden käyttöön</li> <li>• Kuinka huuset muotoillaan eritavoin</li> <li>• Hyödynnetään tuotteita monipuolisesti</li> <li>• Huuskujen ottaminen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huusten käyttö</li> <li>• Kotona välineet käytössä</li> <li>• Tuotteen käyttö</li> <li>• Jälkimarkkinointi</li> <li>• Joko tuotteeseen liittyen</li> <li>• Huuskulla</li> </ul>
	Kadulle näkyvä Mainonta	Mainonta liiketilassa	Järjestelmällisyys	Tuotteet tilattu	Pöydällä infokansio?	Tuotteet hommattu	Tuote etukortti?	Mainostaminen
	Sosiaalinen media	Tuote infokansio?		Pe su paikalla info/ mainokset	Mainokset	Sijoittaminen	Huuskujen sometus	
Näkyvyysraja						Pöydän siivous		
	Vuosikello mainontaan? Kesä, syksy, talvi, kevät, juhla-ajat jne?	Kontaktitt tukkureihin	Se lvytä mahdollinen asiakasprofiili miten kannattaa argumentoida					
Mitä asioita yhteiskuntavastuullinen asiakas arvostaa:								
		Yhteiskuntavastuun esille tuominen	Yksilöllisyys vs. koko maailma	Tuotteet vastuullisesti tuotettuja	Lisää tietoa	Oikea käytötapa		Jäikikäteän asiakkaan tytyväisyyden varmistaminen?
		Millaisia asioita voi tuoda esille?		energia	Läpinäkyvyyttä	saasto		
				tuotemateriaalit	Palvelun hinnoittelun läpinäkyvyys			
				pakkauskate riaalit				
				koitmaisuus				
				paikallisuus				
		Liikettilan vastuullisuus/ekologisuus						
	Mainonnan vastuullisuus (Ei luovata liikoja, ei vääristellä asiakkaita)	Hyvä henki liikkeessä						Kuluttajasuojia
	Arvostetaan muita	Arvostus (työkaavim, sekä asiakkaan)						Reklamaatiotilanteen?
		Yksilöllisyys						
		Työsjätkäminen						
		Ekologisuus palvelun aikana						
		Ekologisuus tuotteissa						

Liite 3 Taulukko yhteiskuntavastuullisuustoimista asiakaskontaktissa

Toimenpiteitä, joita hiusalan yrittäjät te- kevät	Väline/tilanne	Haasteet / Kehittäminen / seuranta?	Yhteiskuntavastuullinen aspekti
<b>Asiakaskontaktit /Kontaktipisteet</b>			
<b>Asiakkaan palveluti- lanne</b>	Lähikontakti palvelun aikana  TÄRKEIN tilanne!	Jokaiselle asiakkaalle oman näköinen palve- lukonsepti. Yksilöllinen palvelu Kuuluu työn luonteeseen. Erialaisten asiakkaiden ostopäätöksiin vaikut- taminen kiinnostaa. Kehittämiskohde.  Jokaisella yrittäjällä persoonallinen ote. Asiakas kokee työn itse henk.koht.	<b>RAPORTOINTI mahdolli- suus</b>  <b>Palvelutilanteessa voidaan vaikuttaa moneen yhteis- kuntavastuun teemaan.</b>  <b>Luotettavuus!! Läpinäkyvyys</b>
<b>Hinnoittelu</b>  • <b>Palvelut</b> • <b>Tuotteet</b>	Sosiaalinen media Yritys Henkilökohtainen palvelu (?)	Tulee olla yhtenäinen kaikille asiakkaille Laajempi avaaminen hintoihin liittyvistä asi- oista  esim. visuaalinen piirakkakuvio asiakkaille nähtäväksi.  Kuluttajasuoja vaatii esim. tuotteiden litra- hinnat ja palveluiden hinnat oltava esillä Lainmukaisuus tarkistettava	<b>Tasa-arvoisuus Läpinäkyvyys Luotettavuus</b>  <b>Työhyvinvointi eli Terveys ja hyvinvointi</b>
<b>Ajanvaraus</b>	Puhelin viestit sähköinen ajanva- raus Liiketilassa Palvelun aikana ta- pahtuva ajanvaraus	Tärkeä kontaktipiste! Monikanavaisuus on haaste. Vie välillä pal- jon aikaa. Toisaalta eri kanavien kautta tapahtuva ajanvaraus antaa mahdollisuuden vaikuttaa, jotta asiakas saadaan tyytyväiseksi jo etukä- teen.  Jokaisella yrittäjällä erilainen tapa hoitaa	<b>Luotettavuus Tiedon jakaminen Luodaan asiakkaaseen suhde</b>  <b>Läpinäkyvyys</b>
<b>Palvelun turvallisuus (Tuoteturvallisuus)</b>	Liiketilassa Ennakointi	Tuotteiden varoitukset ja turvallinen käyttö tiedoksi Ennakointi Asiakkaan oma valinta mahdollistettava.	<b>Huolellisuusveloite Luotettavuus Läpinäkyvyys Vastuullisuus</b>
<b>Turvalliset toiminta- tavat</b>	Tuotteiden oikea käyttö Suojautumien Ennakointi	Käyttöohjeiden säännöllinen lukeminen Suojautuminen Ennakointi	<b>Turvallisuus Huolellisuus ja vastuuel- voitteet</b>
<b>Tuotteiden myynti</b>	Kontakti joko lähi- tai esimerkiksi puheli- men tai somen kautta	Asiakkaalle suositellaan ja opetetaan tuot- teiden käyttöä Näytetään useampi tapa käyttää palataan myöhemmin uudestaan tuotteen käyttöön, jos ei ole käyttänyt. Erialaisten valikoima Vastuullisuus eri muodoissaan Seuranta tuotemyynti  Haasteena se, että asiakkaat pyytävät suosi- tukset, mutta ostavat tuotteen toisaalta.	<b>Kestävä kuluttaminen Ympäristötekoja</b>
<b>Palveluiden jatko- suunnitelmat</b>	Liiketilassa ja jälkikä- teen	Luodaan pitkäaikaisia asiakassuhteita Tavoitteet ja seuranta mahdollista Lisäarvoa asiakkaalle	<b>Luotettavuus</b>
<b>Reklamaatiot</b>	Palveluista	Seurattava	<b>Luotettavuus</b>

	Tuotteista	Tavoitteet asetettava	Vastuullisuus
<b>Tiedon lisääminen asiakkaille työstä</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• työajoista</li> <li>• työn eri puolista</li> </ul>	Sosiaalinen media Yrityksen omat sivut Henkilökohtainen palvelu Puhelin  Automaattinen viesti sosiaalisessa mediassa yrityksen sivuilta	Monikanavaisuus on haaste. Vie paljon aikaa. Lisää työn hallintaa, kun asiakkaat ottavat kontaktia työaikana. Tiedon lisääminen: milloin vastaa viesteihin, milloin puheliin, milloin on paikalla ja MIKSI NÄIN?	<b>Vastuullisuus</b> <b>Läpinäkyvyys</b> <b>Lisää hyvinvointia</b> <b>Työssäjaksaminen</b>
<b>Mainonta</b>	Yrityksen omat sivut Sosiaalisen median kanavat jne.  Liiketila	Mahdollisuus julkaista vastuullisuuteen liittyvää raportointia eli nykyiset toimet, kehittäminen ja tavoitteet.  Voi tehdä kevyemmin tai tarkemmin mainonnan ohessa. Kirjallisena raporttina /mainoksena liiketilassa.	<b>Vastuullisuuden RAPORTOINTI</b>
<b>Työilmapiiri, asiakkaalle näkyvä ilmapiiri</b>	Hyvät sosiaaliset taidot	Yrittäjän otettava aikaa aktiivisesti. Yrittäjän henkilökohtainen jaksaminen	<b>Terveyttä ja hyvinvointia</b> <b>Työssäjaksaminen mahdollisimman hyvin ja pitkään.</b>

Liite 4 Taulukko yhteiskuntavastuullisuustoimista muissa kuin suorissa asiakaskontaktissa

Toimenpiteitä, joita hiusalan yrittäjät te- kevät	Väline/tilanne	Haasteet / Kehittäminen / seuranta?	Yhteiskuntavastuullinen aspekti
<i>Muut kuin suoraan asiakaskontaktiin liittyvät toimet:</i>			
<b>Yrittäjyys Itsensä työllistämi- nen</b>		Tavoitteita, kehittämistä ja seuranta. Jokai- sella yksinyrittäjällä omat tavoitteensa	<b>Ihmisarvoista työtä ja ta- louskasvua Kestävät kaupungit ja yh- teisöt</b>
<b>Liiketila palvelee lä- hialueen asukkaita</b>		Yhteisöllisyyden lisääminen asiakaskannan seuraaminen seuranta?	<b>Lisää lähialueen elinvoi- maa</b>
<b>Opiskelijoiden kou- luttaminen</b>	liiketila asiakaspalvelussa	Yhdessä oppilaitoksien kanssa	<b>Yhteistyö ja kumppanuus</b>
<b>Koulutus</b>	Tuotteisiin liittyvä Yrittämiseen liittyvä Alaan liittyvät muut koulutukset	Kaikki kouluttautuvat jollain tasolla. Tiedon lisääminen lisää työn laatua.  Henkilökohtainen tavoite	<b>Hyvä koulutus Luotettavuus Kuluttajasuoja Huolellisuusvelvoite</b>
<b>Tuotevalikoima</b>	Liikkeessä käytettä- vät tuotteet Myytävät tuotteet	Yrittäjä vaikuttaa  Tiedon hankkiminen vie aikaa ja vaivaa  Tuotteiden edustajilta tietoa Yritysten kotisivuilta Raaka-ainetuntemuksen lisääminen Tuotteiden valmistusprosessi tuntemus Pakkausmateriaalit jne  Vertailu mahdollista Myyntin seuraaminen	<b>Vastuullisuus eri muodois- saan. Ilmastotekoja Kestävää teollisuutta Vastuullista kuluttamista  Kotimaisuus Raaka-aineet Tuotteiden tuotanto Pakkausmateriaali Kuljetus ja kuljetusmateri- aali Yritysten vastuullisuus</b>
<b>Varaston koko</b>	Liiketilän neliöiden käyttö	Varaston arvon seuraaminen. Tuotteiden kierto. Hävikin seuraaminen inventaario	<b>Vastuullinen kuluttaminen</b>
<b>Sähkönkulutus</b>	Liiketila	Seuraaminen Mahdollisesti uusiutuvan energian käyttö	<b>Edullista ja puhdasta ener- giaa</b>
<b>Vedenkulutus</b>	Liiketila	Seuraaminen tavoitteiden asettaminen	<b>Ilmastotekoja</b>
<b>Kierrätys</b>	Jätteet Uusi mahd. hiukset Liiketilän välineet ja huonekalut	Mahdollisuudet Seuranta Tavoitteet	<b>Ilmastotekoja Vastuullinen kuluttaminen</b>
<b>Hyväntekeväisyys</b>	esim. hiusten luovut- taminen Tuotteet palvelut rahallinen aika	Monella tapaa voi osallistua Jokainen yrittäjä tekee omat tavoitteensa	<b>Monitasoinen vastuulli- suus</b>

Liite 5 Esimerkki Hiusalan mikroyrityksen mainonnasta, jossa kierrätys teemaa

 Parturi-Kampaamo Tunturitukka on paikassa Parturi-Kampaamo Tunturitukka. ...

10. marraskuuta kello 20.24 · Mikkeli · 🌐

Sometimes I get a cry for help like this! 😭 Say no more... 🙄 Her hair is going into a recycling process called Hiukka Hyvä, where you take over 5cm hair and turn it into a matted sheet you can use cleaning oil leakage ext. Fantastic idea right? 🤩 #hiukkahyvä #recycling #hagrid #beforeandafter @tunturitukka



I basically have 3 hairstyles...  
Straight, wavy and Hagrid.

**MIHIN TUOTTEITA KÄYTETÄÄN**

- Hiukkajätteiden ympäristöä suodattamaan öljyvuotoja, öljyä ja vettä.
- Käyttämällä tuotteiden valmistukseen, hygienian saattamiseen ja korjauksiin.
- Huoltokäyttöön öljy- öljynmyyntiin.
- Huoltokäyttöä öljyä ja muuta materiaalia myyntiin.
- Käyttämällä tuotteita.

**KIERTOTALOUS**

Leikkaukset tulevat suoraan kierrätyskäsittelyyn jätteen sijaan. Autat ympäristöä ja paikallista yritystä.

Hiuskuitu huuhoitetaan muuttamiseen muuttamassa jotta puhdistetaan kunnolla.

**PROSESSI**

Kaikki yli 5cm pitkä hiuskuitu kerätään talteen.


Hiuskuitu toimitetaan Hiukka Hyvän pojalle.

Oletko miettinyt mihin hiuksesi menevät leikkauksen jälkeen? Nyt se vain luokitellaan jätteeksi. Voisiko sitä hyödyntää?

**TODELLAKIN VOI!**

Hiukka Hyvä -hanke kerää leikatun hiusmateriaalin ja valmistaa siitä ekologisia kierrätys tuotteita. Tuotteita hyödynnetään mm. öljynmyyntikassassa ympäristötietä, huokeafittareina, sekä kasvustaloilla ja maanparannuksessa.

Liite 7 Esimerkki hiusalan mikroyrityksen mainonnasta, jossa tuodaan esille tuotevalikoiman vastuullisuutta.



Parturi & Kampaamo  
**Pytinki**

parturikampaamopytinki • Seuraa

parturikampaamopytinki Kävin pari viikkoa takaperin kouluttautumassa hiusten värjäyksien parissa. 🥰

Koulutuksia järjestetään jo lähes normaalisti ja mukaan tarttuu aina rutkasti inspiraatiota!

Käytössäni on kotimaiset, hajusteettomat ja vegaaniset, avainlippumerkillä varustetut Sim SensiDO-hiusvärit.

Saisiko Sinulle olla upeat syyshiukset? Tervetuloa ❤️

#simsensitive  
#sensido  
#syyshiukset  
#kouluttautumassa  
#kuparihiukset  
#copperhair  
#parturikampaamopytinki  
#kampaamomikkeli  
#hiuksetmikkeli

5. LOKAKUUTA

Lisää kommentti... Julkaise